



# MODAS MODOS MANEIRAS

ACTAS DO I CONGRESSO IBÉRICO DE SEMIÓTICA I  
23 – 25 NOVEMBRO DE 2017 – LISBOA

MARIA AUGUSTA BABO  
JORGE LOZANO



COLEÇÃO  
**ICNOVA**

**ic**NOVA INSTITUTO  
DE COMUNICAÇÃO  
DA NOVA

#### FICHA TÉCNICA

##### TÍTULO

MODAS, MODOS, MANEIRAS

##### AUTOR

Maria Augusta Babo

##### CO-AUTOR

Jorge Lozano

##### COLECÇÃO

Livros ICNOVA

##### EDIÇÃO

ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova  
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa  
Av. Berna, 26  
1069-061 Lisboa – Portugal  
[www.icnova.fcsh.unl.pt](http://www.icnova.fcsh.unl.pt) [icnova@fcsh.unl.pt](mailto:icnova@fcsh.unl.pt)

##### DIRECÇÃO

Francisco Rui Cádima  
Maria Lucília Marques  
Cláudia Madeira

##### ISBN

978-972-9347-27-6 (Digital)

978-972-9347-28-3 (Impresso)

##### DESIGN E PAGINAÇÃO

José Domingues | UNDO

##### DATA DE PUBLICAÇÃO

2019

##### APOIO

**FCT**

Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia



CENTER FOR RESEARCH IN COMMUNICATION,  
INFORMATION AND DIGITAL CULTURE  
PÓLO FCsh/NOVA

A edição deste livro é financiada por fundos nacionais através  
da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto Ref.º: UID/CCI/04667/2019



O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

## ÍNDICE

<b>Apresentação</b>	5
<b>Presentación</b>	7
MARIA AUGUSTA BABO E JORGE LOZANO	
<b>MODAS</b>	
<b>Mediação cultural: A qualidade pode estar na moda</b>	9
ISABEL GARCEZ	
<b>MODOS</b>	
<b>O «vestuário publicitário» ou a figuração de moda ao serviço da publicidade</b>	23
EDUARDO J.M. CAMILO	
<b>Paisagens pós-industriais: A cidade inteligente como território retórico</b>	47
CATARINA PATRÍCIO	
<b>Modos de gerir as expressões murais em São Paulo</b>	59
LUCIANA CHEN, MARC BARRETO BOGO, MARIA CLAUDIA VIDAL BARCELOS, MARIANA FERRAZ DE ALBUQUERQUE	
<b>Leituras da Moda – A construção de um objeto</b>	75
CLARA NUNES CORREIA, AUDRIA LEAL	
<b>Semiotics and the artificial nature of happiness. What are the Meaning-making Epistemic Tracks to Sucess?</b>	91
ÂNGELA NOBRE	
<b>Modas, Modos e Maneiras – A Construção de Narrativas</b>	101
DORA IVA-RITA	
<b>São Paulo – Modos de Presença das lojas de decoração na Vila Madalena</b>	119
MARIA CLÁUDIA VIDAL BARCELOS	
<b>Semiótica Aplicada – Análise de uma Peça Publicitária da Marca de Luxo Louis Vuitton sob o Espectro da Teoria Peirceana</b>	135
CAROLINA BOARI CARACIOLA	
<b>A ilustração e os seus vários modos</b>	151
ANA ISABEL ALBUQUERQUE	

<b>Moda e Linguagem – O Vestuário Feminino no Brasil Colonial Joanino</b> GEORGIA MARIA DE CASTRO SANTOS	175
<b>O vestuário enquanto capital simbólico – O Processo Identitário Juvenil</b> CRISTINA SANTOS	197
<b>As saloias madeirenses – Vestígios Linguísticos e Patrimoniais de uma Moda do Passado no Presente</b> HELENA REBELO	211
<b>Alimentos, Leis e Significação – Do Valor de Uso ao Signo</b> RUI PINTO DE ALMEIDA	235
<b>A peça canto do papão lusitano de Peter Weiss. Diferentes modos: 1971, 1974, 2017</b> CLÁUDIA MADEIRA, CARLOS PESSOA, MANUEL SILVA PEREIRA	259
<b>Traje e Semiótica</b> MARIA JOSÉ PALLA	271
<b>Percursos de análise para um estudo teórico do figurino no cinema português</b> CATERINA CUCINOTTA	285
<b>MANEIRAS</b> <b>Moda, Modos de Rua, Modos de Cidade</b> MARIANA BRAGA	307
<b>Análise discursiva da autoimagem corporal de mulheres em diferentes idades. Espelho, espelho meu!...</b> RACHEL FERREIRA LOIOLA	325
<b>Cultural Production of «Real» Fashion – The Rhetoric of «Authenticity» in Contemporary «Slow» Fashion Magazines</b> DARIA MIKERINA	343
<b>Embaralhamento de representações de masculino e feminino na moda</b> MÁRIO QUEIROZ	357
<b>A ambivalência do vestuário sem género na moda</b> BENILDE REIS, NUNO AMARAL JERÓNIMO, MADALENA PEREIRA, SUSANA AZEVEDO, RUI MIGUEL	369
<b>A moda como discurso político de afirmação étnica</b> DANDARA MAIA, MARCUS DOHMANN	385
<b>A Moda a Serviço do Telejornalismo: O Papel do Vestuário na Criação de Sentido do Jornal Nacional</b> THAIS BARBOSA DE ALMEIDA, ADRIANA TULIO BAGGIO	395
<b>Dos modos de aparecer à maneira de ser, a presença política de Lula</b> PAULA PILLOTO	405



## APRESENTAÇÃO

O I Congresso da Associação Ibérica da Semiótica AIS – associado ao XXVII Congresso Internacional da Associação Espanhola de Semiótica – AES – propõe uma reflexão sobre a tríade conceptual modas, modos e maneiras.

A moda foi objecto de uma especial atenção em importantes trabalhos semióticos, entre os quais se destacam os de Bogatyrev, Jakobson, Barthes, Greimas, Eco e Fabbri. A contribuição de Simmel para uma sociologia da moda deve ser assinalada tal como a de Yuri M. Lotman, que definia a moda como “metrónomo do desenvolvimento cultural”, quer dizer, do devir histórico de uma cultura.

A interdefinição dos termos modas, modos e maneiras, em cujo núcleo semântico se encontra a questão da morfologia, certifica a importância de uma reflexão sobre modos de existência semiótica. Desta forma pretende-se abarcar distintas manifestações semióticas: desde os modos, entendidos seja como limite ou fronteira, seja como permanência temporal (maneiras, costumes), até à moda no sentido de forma e de acontecimento.

Além disso, aceitam-se todas as propostas que convidem ao diálogo entre a semiótica e outras disciplinas que se ocupem de fenómenos ligados à moda, às formas de vida ou à história do presente.

Por último e um dos grandes desafios deste encontro, será o de incluir um espaço de dedicado a áreas e actividades relacionadas com a moda: trata-se do estabelecimento de pontos de contacto entre a dimensão científica e analítica da semiótica e a dimensão prática daqueles que se ocupam do presente e das suas tendências.





## PRESENTACIÓN

El XVII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica y el I Congreso de la Asociación Ibérica de Semiótica propone una reflexión sobre tríada conceptual modas, modos y maneras.

La moda ha sido objeto de una especial atención en importantes trabajos semióticos, entre los que destacan los de Bogatyrev, Jakobson, Barthes, Greimas, Eco y Fabbri. Por su parte, Yuri M. Lotman definía la moda como “metrónomo del desarrollo cultural”, es decir, del devenir histórico de una cultura.

La interdefinición de los términos modas, modos y maneras, en cuyo núcleo semántico se encuentra la cuestión de la morfología, certifica la importancia de una reflexión sobre modos de existencia semiótica. Así pues, se pretende abarcar distintas manifestaciones semióticas: desde los modos, entendidos ya sea como límite o frontera, ya sea como permanencia temporal (maneras, costumbres), hasta la moda, en el sentido de forma y de acontecimiento.

Además, se han aceptado todas aquellas propuestas que invitan al diálogo entre la semiótica y otras disciplinas que se ocupan de fenómenos ligados a la moda, a las formas de vida o a la historia del presente.

Por último, también se pretende incluir un espacio de diálogo entre la semiótica y otras disciplinas y profesiones relacionadas con la moda, lo cual supondrá uno de los grandes desafíos de nuestro encuentro: el establecimiento de puntos de contacto entre la dimensión científica y analítica de la semiótica y la dimensión más práctica de quienes se ocupan del presente y sus tendencias.



## MODAS

# MEDIAÇÃO CULTURAL: A QUALIDADE PODE ESTAR NA MODA

ISABEL GARCEZ

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa  
Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias – CLEPUL

### Resumo

O que é um inédito? O que é um édito? Como as próprias palavras indicam, há, entre o primeiro e o segundo termos, uma dimensão temporal, dado que um inédito só o é até deixar de o ser – um sentido único e irreversível. A obra, resultante do impulso criador do seu autor, pode existir independente do mediador ou do recetor, mas o seu estatuto cultural e social só se concretiza na presença da equação completa: *inédito+edição=édito*.

Tanto o criador como o recetor da obra de arte (e, entre eles, o mediador) processam cada nova obra segundo o que o seu gosto determina, mas o gosto é um conceito com grande plasticidade, elástico e flexível, que pode ser educado. A educação do gosto deverá abranger tanto recetores como criadores, pois, no atual contexto cultural, pautado por níveis de performatividade meramente comerciais, o risco de um baixo nível de qualidade também se aplica à criação.

O código de uma obra pode cumprir uma determinada rede de significações, ainda que também seja possível contrariar os códigos vigentes, pois uma obra de arte deve ser portadora de expressão e conteúdos novos. Da apreensão desse código resulta uma aproximação de todos – artistas e recetores – a um determinado espaço e tempo. O *indivíduo-artista* é real, historicamente localizado e só assim pode aceder a um recetor, também ele um indivíduo real e historicamente localizado. O sistema

que integra criadores, mediadores e recetores é um sistema dinâmico que se altera de cada vez que o olhamos criticamente e que equacionamos a entrada ou saída de uma obra.

Todos quantos marcam uma época procuram preservar as tendências de moda e de valores que lhes possibilitaram a conquista de uma valorização simbólica. Aos novos resta-lhes adotar parâmetros artísticos e de estilo que entrem em rutura com o que está instituído. Só assim poderão obter o reconhecimento crítico e, consequentemente, a valorização simbólica que os impulsionará a controlar o campo artístico em que se movimentam. O que está em jogo é sempre a luta a favor ou contra uma tendência conservadora, que procura manter o monopólio de uma cadeia de valores que determina o que é legítimo ou ilegítimo num dado contexto artístico. No fim, alguns recém-chegados alcançam a legitimidade e aproximam-se gradualmente do(s) centro(s) de poder. Facilmente se compreende o poder da mediação, que acompanha criadores e respetivas obras ao longo desta ascensão, até serem moda, até serem cânone, até serem esquecidos. Falta, no nosso entender, dar-lhe importância. O trabalho dos mediadores pode ser ou parecer invisível, mas o que dele decorre está à vista de todos.

*Palavras-chave:* mediação, cultura, mercado.

## 1. INÉDITO + EDIÇÃO = ÉDITO

O mediador cultural é um profissional das Indústrias Culturais e Criativas e a sua função é dar a conhecer uma obra ao público. Assim, a mediação cultural está no centro da equação *Inédito + Edição = Édito*, sendo de realçar que o termo «edição» é aqui entendido no seu sentido etimológico, ou seja, do latim «*editio*» (ação de dar à luz). Por este motivo, consideramos que pode ser um termo equivalente e/ou complementar a «mediação», cuja etimologia remete para «*medius*» (que está no meio, intermediário).

O que é um inédito? O que é a edição? O que é um édito?

Como os termos escolhidos indicam, há, entre o primeiro e o último, uma dimensão temporal, dado que um *inédito* só o é, só pode existir enquanto tal, *antes* de deixar de o ser. *Depois*, ao tornar-se *édito*, ultrapassa um marco de sentido único e irreversível. O termo *edição* ocupa o *durante*, está irremediavelmente no centro desta dimensão temporal, pois é a edição que transforma o inédito em édito, colocando-se entre a origem e o destino. Por este motivo, é de realçar, desde logo, a responsabilidade inerente ao trabalho de edição, enquanto figura de mediação, dado que é através dela que a obra passa a ser definitiva.

Sublinhamos também que a *obra de arte*, resultante do impulso criador do seu autor, existe independente do mediador ou do recetor, mas o seu estatuto cultural e social só se concretiza na presença da equação completa: *inédito + edição = édito*.

O *poder simbólico dos artistas* teve sempre de se relacionar com o *poder de agentes económicos* mais fortes. Atualmente, podemos identificar esses agentes tutelares nas figuras do Estado, de empresas público-privadas ou empresas unicamente privadas. De realçar que o poder destes agentes advém do facto de serem muitas vezes, ou sempre, o único meio disponível para que a obra de arte seja conhecida e reconhecida pelo seu público-alvo, remetendo, por isso, o poder do artista para um segundo e perverso plano.

Os poderes no meio artístico são frágeis e volúveis, pelo que todos os atores envolvidos são levados a inventar novas formas de posicionamento no mercado. Para mais, os critérios estéticos para alcançar e manter as posições cimeiras da *legitimidade* são muitas vezes o resultado de poderes mais ou menos arbitrários protagonizados pelas instâncias de consagração. Por sua vez, estas instâncias veem também, não raras vezes, a sua própria legitimidade ser fruto de uma hierarquização mais ou menos arbitrária, muito embora, neste caso, os critérios sejam quase sempre de ordem política e económica. Com isto, pretendemos dizer que o rigor na definição do que é arte e do que é bom em arte depende muito mais das competências técnicas e teóricas das pessoas que ocupam as diferentes instâncias de consagração, assim como das suas qualidades deontológicas, do que propriamente da estrutura política e económica que suporta essas instâncias.

## 2. O GOSTO E O VALOR ESTÉTICO

Consideramos que existe uma íntima relação entre o *gosto* e o *valor estético*, uma vez que tanto um como outro estão intimamente relacionados com a questão da *legitimação*. Jean-François Lyotard elabora amplamente sobre o tema e defende que um traço nuclear da legitimação é a *performatividade*, isto é, a melhor relação «input-output» (Lyotard, 1989, p. 91). Tudo tenderá a ser socialmente posicionado segundo esta norma e portanto, tanto o saber – ou a arte – como as pessoas – ou seja, os atores que fazem parte do campo do saber/arte – são um mero bem transacionável que é «produzido para ser vendido» (Lyotard, 1989, p. 14).

Um mediador, que trabalha com centenas, se não milhares, de obras ao longo da sua carreira, sabe que tem de se enquadrar neste sistema de valorizações. Ele sabe que nem todas as obras que promove resultam de um grande e inequívoco *Sim* a todas as questões que é forçoso colocar antes de decidir ser o mediador de

determinada obra ou determinado autor. Estas questões variam, naturalmente, de arte para arte e de obra para obra, mas focam pontos obrigatórios, tais como a qualidade, a inovação, a execução, as condições de produção, divulgação e comercialização, assim como a adequação a um potencial público-alvo. O mediador sabe também que, em muitos casos, um primeiro *Sim* dado a uma primeira obra de um autor ainda desconhecido é mais uma aposta no potencial perspectivado nos futuros trabalhos desse autor do que na primeira obra em si própria. Sabe ainda que o *Sim* que vê pode ser um *Não* para a crítica ou para os seus pares e pode nunca deixar de ser um *Não* para o mercado e para o público. Mas é assim que vive o mediador, de aposta em aposta, porque só apostando pode construir, obra a obra, o seu discernimento, num processo continuado de tentativa-erro.

Charles-Louis Montesquieu define o gosto como «a medida do prazer que cada coisa deve dar aos homens» (Montesquieu, 2001) e realça uma questão fundamental para a mediação cultural: é óbvio que não podemos gostar do que «não conhecemos» (Montesquieu, 2001) e o trabalho do mediador é dar a conhecer, influenciando desta forma o gosto de todos os que contactam com determinada obra.

Pierre Bourdieu considera o gosto dependente de um *habitus*, ou seja, «um princípio gerador de práticas» (Bourdieu, 2010, p. 270), sendo que «condições de vida diferentes produzem *habitus* diferentes» (Bourdieu, 2010, p. 271). O gosto é, portanto, um conceito subjetivo, mas é também um conceito com grande plasticidade e que pode ser educado.

Uma obra nova interage sempre com o sistema no seu todo, e esse sistema é, em grande medida, controlado pelo cânone, mas o cânone é sempre um sistema dinâmico que se altera de cada vez que o olhamos criticamente, de cada vez que equacionamos a entrada ou saída de uma obra. Este sistema depende quase exclusivamente de entidades cuja autoridade é socialmente reconhecida para a atribuição do valor estético de uma obra e que são tendencialmente conservadoras. Devido ao carácter predominantemente conservador, este campo do poder raramente contempla *novas obras*. No entanto, estas são também as entidades que detêm as competências técnicas e científicas necessárias para melhor compreender o carácter de *desfamiliarização* de uma determinada obra. Como consequência, e ao contrário do que defendemos que seria desejável, são quase sempre entidades privadas, e por isso condicionadas por imperativos comerciais, que iniciam um trabalho de descoberta e consolidação de artistas e respetivas obras. As indústrias culturais – entre ela, as editoras de livros e de música, as galerias, as companhias de teatro, o cinema independente – são, surpreendentemente, os



principais veículos para que estas obras novas alcancem a atrás mencionada e imprescindível existência social e cultural.

Esta situação ocorre porque estes profissionais sabem que têm de diversificar e multiplicar a oferta em busca daquele criador e daquela criação que se revelará capaz de proporcionar o retorno financeiro do investimento feito. Mas ocorre também porque, no seio de muitas indústrias culturais, existem (ainda) qualificados e esclarecidos quadros, conscientes da responsabilidade implícita ao *ato de tornar público* um autor e de lhe proporcionar as condições para que a obra desse autor desenvolva o máximo das suas potencialidades.

Acompanhamos Pierre Bourdieu quando este defende que «É um dever daqueles que têm por missão velar pelo movimento das letras e das artes lutar contra os falsos deuses, mesmo quando estão apoiados numa popularidade efêmera e são adulados por um público enganado» (Bourdieu, 1989: 279). Porém, realçamos que esta missão pertence igualmente aos mediadores primários, isto é, os *mediadores-descobridores*, e não apenas às instâncias de consagração que são simultaneamente as «instâncias de reprodução dos produtores e dos consumidores» (Bourdieu, 1989, p. 289).

Todos quantos marcam uma época, sejam eles ou os criadores ou os diferentes mediadores que com eles trabalham, procuram preservar as tendências (*moda*) e os valores (*gosto*) que lhes possibilitaram a conquista de um lugar cimeiro num determinado sistema, pois só assim poderão manter a correlação de forças que sustenta o seu alto valor estético e, conseqüentemente, comercial e/ou social. Aqueles que não pertencem a este grupo só poderão conquistar o seu *espaço-tempo* expulsando para o passado os que têm interesse em cristalizar o tempo ou criando o seu próprio campo de poder que permitirá acrescentar posições às já existentes. O mais frequente é fazerem-no adotando parâmetros artísticos e de estilo que entrem em rutura com o que está instituído, forçando a tomada de atenção e o reconhecimento por parte dos críticos e, conseqüentemente, a valorização simbólica que os impulsionará a subir os degraus necessários para controlarem, por sua vez, o campo artístico em que se movimentam.

Em *Reconhecimento, Mediações e Elite. Incursões na arte contemporânea* (Conde, 2014), a identidade artística, ou *singularidade*, é tratada como sendo uma característica acerrimamente defendida pelos artistas recém-chegados. Enquanto isso, o mercado e as suas instituições hierarquicamente mais poderosas procuram manter o seu *status quo* e defendem que o trabalho novo, mesmo que portador de singularidade, não será mais do que «uma espécie de novo entre aspas, na medida em que esse “novo” é a tradução, é a junção, ou a mescla de duas coisas que já existem» (Conde, 2014, p. 11).

É como se todo o campo rodasse sobre si próprio, num movimento contínuo. Um movimento que evolui permanentemente, uma *espiral* cujos contornos se alargam a cada nova entrada. Por isso, trata-se de uma espiral e não de um circuito fechado. Mesmo nos frequentes casos em que uma tendência estilística nova implica um regresso a uma anterior, trata-se menos de repetição e mais de uma revisão do passado. Além disso, uma geração nova tenderá a rever uma geração mais antiga e não a imediatamente anterior. A relação entre o presente e o passado não se dá amistosamente entre gerações subsequentes, pois é essencial que os mais novos se demarquem dos mais velhos com quem ainda partilham o mesmo *tempo-espaço*.

### 3. A ARTE COMO EXPERIÊNCIA VERSUS CAPITALISMO CULTURAL

Em *A Arte como Experiência*, John Dewey não afasta o criador da sociedade em que está inserido, e afirma mesmo que o artista pensa o que o envolve de uma maneira tão atenta quanto o cientista ou o filósofo, sendo a reflexão artística uma das «modalidades mais exigentes do pensamento» (Dewey, 2010, p. 124).

Vivemos um tempo-espaço propício à germinação de novas ideias estéticas e novos atores (sejam eles artistas, mediadores ou recetores). O tempo-espaço artístico está em crise permanente, em constante mutação e evolução, sendo por isso difícil de acompanhar. A arte transforma o *tempo* de perseguidor em perseguido. O carácter obviamente destrutivo e construtivo do tempo coloca e recoloca os objetos, as paixões, as realizações.

Todos nós – criadores, mediadores e recetores – olhamos para as obras do presente com um conjunto não-linear de memórias que funcionam como *gramáticas* de construção de entendimentos sobre o real. O horizonte – destino e futuro – é uma fronteira que se move incessantemente e a única hipótese que temos de o apreender é acreditar que o *universal/global* é alcançável a partir do *local/glocal*, a partir do ponto de vista de cada um de nós. Para isso, é necessário que todos – recordamos: criadores, mediadores e recetores – sejamos portadores de níveis satisfatórios de *literacia cultural* que nos permitam conceber, reconhecer e receber os códigos novos de acesso às obras novas. Esta literacia cultural implica, pelo menos, adquirirmos a disponibilidade para respeitar o que, à partida, não compreendemos, porque se não compreendemos, restringimos seriamente as possibilidades de lhe reconhecer valor e, portando, transforma-se em algo de que não gostamos.

Assim, não obstante o conforto que todos sentimos quando colocados perante algo facilmente explicável, o mundo está pleno de *algos* que não são explicáveis

a um primeiro olhar, perante os quais não temos nem o léxico nem a sintaxe necessários para os descrevermos ou para com eles dialogarmos. É neste ponto que a arte se mostra transmissora de importantes ensinamentos, principalmente quando uma obra de arte nos obriga a encontrar e a construir *plataformas de diálogo* diferentes das habituais. Se a arte não detivesse, intrinsecamente, a grande qualidade de ser inútil, teria esta grande utilidade: a de nos educar para as diferentes formas de sermos humanos, seja culturalmente, seja historicamente, seja geograficamente.

Vivemos num mundo em que as matérias-primas mais importantes já não são o carvão nem o aço, mas sim a criatividade resultante da imaginação humana. Num momento em que tanto se fala de uma *economia ecologicamente sustentável*, será positivo realçar que a inteligência humana, feita de conhecimento, informação e criatividade, sempre foi e sempre será a nossa principal matéria-prima, assim como é uma energia totalmente renovável e inesgotável. Assim sejamos capazes de a fomentar, educar e aproveitar, na certeza de que a economia real será pobre e repetitiva se não considerar uma aproximação verdadeira à arte e à ciência, enquanto os grandes motores geradores de capital. Um capital principalmente humano e principalmente novo, um capital real mas cada vez mais simbólico, seja ele artístico ou científico.

Se a única filosofia inerente à economia real é a capitalista, então sejamos capazes de criar uma economia em que o capitalismo seja realmente simbólico e realmente estético e realmente científico. Se todas estas formas de capitalismo existirem somente sob a forma de lucro monetário, então não estaremos perante uma nova forma de capitalismo, mas apenas perante uma nova gama de produtos. Se os produtos artísticos, estéticos e científicos constituírem apenas mais uma forma de os capitalistas tradicionais aumentarem as suas contas bancárias, então não estaremos a fazer justiça à importância real que têm os produtores, mediadores e recetores desses produtos. Estaremos, sim, a ser fornecedores, produtores e consumidores, ou seja, dados contabilizáveis numa coluna de *Excel*. O atual capitalismo, aquilo a que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy apelidam de *capitalismo estético na era da globalização*, não pode ter apenas lugar para o «bulímico de novidades» (Lipovetsky e Serroy, 2014, p. 36), num contexto em que o *estilo* é o novo imperativo económico e o *efêmero* intensifica-se, com a moda a ganhar o estatuto de paradigma.

Ironicamente, não foram os artistas a conseguir concretizar o sonho de introduzir *arte em tudo e para todos*, mas o próprio capitalismo, ainda que transformando a criação em criatividade e os criadores em criativos. A permanente necessidade de fazer crescer infinitamente os níveis de consumo descobriu uma forma rentá-

vel, mas trituradora, de transformar a arte em moda, alimentando assim o *sistema produtivo e recetor de massas*. Todas as opções estéticas se tornam legítimas, desde que obedeçam à lei do efêmero e do descartável.

Não será fácil defender que o nosso *espaço-tempo* não alcançou a *democracia da criação*, uma vez que o mercado nos faz passar a ideia de que tudo o que consumimos é uma forma de expressão estética. Também não se pode dizer que não vivemos num tempo de *democratização da receção*, dado que todos temos acesso, por exemplo, a um desmesurado número de capas de telemóvel, todas elas muito criativas. Vivemos mesmo num *espaço-tempo* pautado por uma «explosão democrática das aspirações, das paixões e dos comportamentos estéticos» (Lipovetsky e Serroy, 2014, p. 377). Infelizmente, é também um *espaço-tempo* em que somos todos reduzidos a consumidores estéticos de massa.

A democracia da criação artística poderá não significar que somos todos artistas, mas a democratização da receção artística terá de significar que somos todos recetores conscientes e questionantes. Será esta a melhor e mais eficiente maneira de produzir as profundas alterações necessárias nas atuais formas de ser deste capitalismo, que (apenas) procura manter as suas boas margens de lucro.

Consideramos que este tipo de capitalismo não tem de ser necessariamente mau, mas, para que seja bom, a prática empresarial das indústrias culturais e criativas deverá incluir um mínimo de ética, ou uma *ética mínima*, como propõe Adela Cortina. Portanto, defendemos que mesmo os quadros intelectuais assalariados, em particular os mediadores, deverão nortear o seu trabalho por princípios éticos, assumindo desta forma a responsabilidade cultural e social inerente à sua ação do dia a dia. O mediador cultural deverá ser capaz de «superar a contradição entre os interesses do indivíduo [leia-se: os seus próprios ou os interesses imediatos da empresa para a qual trabalha] e os do todo» (Cortina, 2000, p. 28).

As sociedades, principalmente as criativas, têm de ser mais e outra coisa além do reflexo de interesses particulares. Os interesses do indivíduo têm de poder aproximar-se dos interesses coletivos, até porque as qualidades desta sociedade capitalista estão longe de ser acessíveis a todos e a felicidade de cada um continua a ser uma espécie de lotaria. Se, no entanto, esta sociedade criativa capitalista não integrar princípios mínimos de ética, é forçoso que sejam as *políticas culturais públicas* a fazê-lo, enquanto entidades reguladoras que operam através da legislação e do exemplo.

Para Maria de Lourdes Lima dos Santos, as políticas culturais incidem sobre quatro grandes áreas: «a. Qualificação da oferta; b. Promoção da criação artística; c. Financiamento e regulação do mercado; d. Alargamento da participação

na vida cultural.» (Santos, 2005, p. 4) Assim se compreende que a ação do Estado vincule todo o funcionamento do setor, decidindo o futuro do desenvolvimento cultural de toda uma sociedade a médio e a longo prazos. Porque o setor cultural é um campo no qual os efeitos diretos de uma dada política se manifestam depois de vários anos de implementação sistemática. Todos os campos enumerados por Maria de Lourdes Lima dos Santos são importantes, mas, no nosso entender, o primeiro e o último são determinantes. Dos dois, atribuímos ainda um valor adicional ao último por considerarmos que apenas um franco «alargamento da participação na vida cultural» desenvolverá um número cada vez maior de recetores qualificados e que apenas estes poderão potenciar a «qualificação da oferta». Esta última, por sua vez, ampliará uma participação de qualidade de todos, sejam eles promotores, financiadores ou reguladores.

#### 4. PÚBLICOS NOVOS PARA ARTE NOVA

Apenas o tempo pode (re)validar ou não uma apreciação feita pelos contemporâneos recetores de uma obra, pois o valor canónico de uma obra depende muito de poder ou não ser reconhecida pelas gerações posteriores, como uma forma de entendimento do mundo que é também por estas partilhada. As obras canónicas são universais no seio de uma dada cultura, pois permitem sempre o autor-reconhecimento humano, cultural e civilizacional de um dado recetor, mesmo quando este recetor, posterior, possa não partilhar da totalidade da mensagem transmitida por uma obra. Assim, a

«literariedade» da literatura não se define apenas sincronicamente através da oposição entre linguagem poética e linguagem prática mas também diacronicamente, através da oposição ao cânone estabelecido no género em questão e à forma que a precedeu na série literária (Jauss, 1993, p. 51).

Daqui se depreende que é na *relação tensa entre cânone e inovação* que se alcança um nível médio – o gosto. Como defende Theodor Adorno:

o público pode querer algo de correto. Para poder, seria preciso que fosse levado a podê-lo, por si mesmo e contra si mesmo, ao mesmo tempo. Para tanto, a condição de longo prazo seria a educação, enquanto ainda houver tempo. Se a indústria da cultura já mantém sob sequestro as crianças e os adolescentes para intensificar a infantilização geral, haveria então que

trabalhar-se em sentido contrário no ensino, nomeadamente no ensino público (Adorno, 2003, p. 178).

É este o papel do Estado e das suas políticas culturais públicas: oferecer diversidade de propostas de qualidade. Desta forma, o próprio público tenderá a recusar o facilismo de muitos dos produtos disponíveis e isso forçará a indústria a atender ao nível de qualidade daquilo que comercializa. E uma educação focada na formação de públicos é uma das atribuições básicas do Estado.

Uma sociedade com bons índices de cultura é uma sociedade que valoriza socialmente a arte. A cultura deve contemplar os recetores reais e os potenciais. Para transformar os *recetores potenciais* em *recetores reais* é preciso fomentar hábitos de apreciação e fruição. Assim se alargará também a noção de que a obra de arte não está afastada dos *interesses humanos*, nem do lado da criação nem do lado da receção.

Embora os hábitos culturais não estejam diretamente relacionados com as condições socioeconómicas, ou não o estejam sempre, o certo é que essa relação existe. Contudo, isso não pode ser justificação para definir objetivos diferentes para diferentes meios socioeconómicos. A tentação de agir desta forma é grande, mas convém ter presente que este tipo de *discriminação positiva* só o é aparentemente. Rapidamente se torna *discriminação* e sem fim à vista. Tal como no caso dos hábitos alimentares: se não cultivamos paladares refinados com batatas fritas, também não cultivamos o gosto pela literatura com grandes doses de Rucas.

Os *bens de entretenimento* também podem ser simultaneamente bens culturais. O entretenimento não tem de ser estupidificante. Bem sabemos que um dos argumentos para escolher este tipo de produtos é a necessidade de «não pensar», mas defendemos que pensar, por si próprio, não é cansativo, o que é cansativo é pensar mal ou pensar sempre as mesmas coisas da mesma maneira.

Uma obra de arte, por mais complexa que aparente ser, tem sempre inscrito um *código de leitura* que permite ao recetor aceder à obra. Os artistas não têm como objetivo não serem apreciados ou serem-no apenas por uma elite altamente esclarecida. Quando muito, preferem não ser apreciados por quem não se dá ao trabalho de tentar compreendê-los. A relação entre um artista e os seus recetores é como uma relação de amizade e todos preferimos ter amigos que saibam ouvir-nos e que procurem compreender-nos, mesmo quando não partilham da nossa leitura dos factos da vida.

Uma «obra difícil» não é um defeito, é um estímulo. A *receção da arte* é a *arte da descoberta* e implica observação, memória, imaginação, sensibilidade, curiosidade, inteligência. Além de estas serem qualidades que são válidas por si só, podemos ainda considerá-las um bónus do ponto de vista pragmático e até mesmo

economicista. Podemos chegar à conclusão de que, ao cultivarmos as capacidades necessárias para sermos bons recetores de arte, ficamos também capacitados para correspondermos às exigências do atual mercado de trabalho. Porque ficamos mais inteligentes e mais criativos, mais analíticos e mais reflexivos, mais curiosos e mais insatisfeitos, e todas estas qualidades são muito úteis e valorizadas nas atuais sociedades criativas.

Uma sociedade que cultiva competências artísticas num indivíduo está também a dotar-se a si própria de futuros indivíduos com horizontes mais alargados. Capacitar os indivíduos para a arte é também formar um tipo específico de sociedade, certamente mais justa e solidária, porque esses indivíduos serão capazes de integrar em si próprios a leitura e a compreensão do que é *outro*. Ou seja, o umbigo destes indivíduos deixará de ter apenas o seu próprio tamanho, ou o tamanho da sua família mais próxima, para ter o tamanho do seu bairro ou da sua empresa. Ou o tamanho do mundo.

Para que a arte possa ter este papel determinante na sociedade é necessário que os seus recetores sejam detentores de bons níveis de literacia. A *literacia* é uma forma de *ecologia*, um habitat em rede com outras literacias. A literacia não é uma competência inócua ou neutra, é uma prática socialmente definível. A literacia está diretamente relacionada com um processo cognitivo individual, o que significa que está também intimamente relacionada com a ideologia e o posicionamento social de um indivíduo.

É preciso que cada vez mais as pessoas tenham a noção de quais são os seus níveis em cada domínio onde atuam, assim como é necessário que compreendam qual o nível de literacia que potencialmente poderiam ter e o que isso lhes permitiria conhecer e alcançar. Isto deverá ser consciencializado enquanto forma de *ideologia*: uma ideologia que, cada vez mais, determina o posicionamento individual na sociedade e a noção de como esse posicionamento individual se reflete no todo ideológico, integrado na sociedade local e global em que cada indivíduo se encontra.

Esta consciência é fundamental quando estamos perante as recentes alterações do paradigma do acesso à arte que, com o advento da *Internet*, permitem e estimulam uma aproximação e uma liberdade que até ontem não existiam. A questão é saber com que *ferramentas estéticas* os recetores atuais percecionam a arte, como dela têm conhecimento, enfim, a questão é saber que tipo de mediação ocorre nos ambientes digitais.

Creemos que as potencialidades positivas são superiores às negativas. Para isso, no entanto, é essencial que os recetores tenham uma boa formação de base, que compreendam o que estão a receber, que o questionem e que, depois deste

processo, sejam capazes de escolher a obra mais estimulante em detrimento daquela que promove a inércia dos sentidos e da razão. As novas tecnologias de informação e comunicação podem, pois, produzir um efeito benéfico tanto na criação como na receção. Porque promovem a facilidade no acesso, porque estimulam o carácter coletivo, de comunidade, mesmo que virtual, e porque permitem uma relação muito mais direta entre criador e recetor.

Perante tamanha revolução, qual o papel reservado à mediação? Como deve funcionar? Qual o seu espaço? Qual o seu objetivo? Num primeiro olhar, pode parecer contraditório que continuem a ser necessários mediadores, mas, na verdade, os mediadores são mais necessários do que nunca. As *funções de mediação* continuam a existir; seja quem for e como for, haverá sempre a figura daquele que disponibiliza a obra, que a dá a conhecer num determinado contexto estético, numa dada comunidade. No caso da *divulgação digital*, não raras vezes é o próprio autor que publica o seu próprio trabalho, mas, ao fazê-lo está, ele próprio, a desempenhar as funções de um mediador. Por sua vez, para que esse trabalho, depois de disponibilizado pelo autor, ganhe visibilidade, são precisos recetores que compartilhem da estética de uma dada obra e que a divulguem junto da sua rede de contactos, passando, também assim, estes últimos a assumir as funções de mediadores.

As atuais redes virtuais podem ajudar no processo de surgimento de novos autores e de novos recetores, mas não atuam sozinhas. O estreitar de laços entre o criador e o recetor, ou, melhor dizendo, entre a obra e a sua receção, sempre foi uma força motriz da mediação, mas o recetor crítico não nasce espontaneamente. O estreitamento de laços deverá ser promovido, sim, mas acompanhado de pistas, dicas que permitam o fortalecimento das ferramentas de fruição estética por parte do recetor com vista à sua futura autonomia.

Como afirma Umberto Eco, o «código da obra, em linha de direito, é um ideoleto (defina-se como ideoleto o código privado e individual de um único falante)» (Eco, 1987, p. 58). O que significa que o entendimento de uma obra de arte, e muito especificamente de uma obra de arte nova, se encontra na própria obra. Há, todavia, a necessidade de o recetor deter, pelo menos, uma *linguagem comum mínima*; só assim poderá aceder ao código utilizado na obra. Ou seja, o recetor terá de possuir a capacidade de aceder ao *novo código*, contrapondo um código já existente.

Aqui reside a questão: possuir ou não uma *gramática* que permita o diálogo com uma forma de arte nova; e é aqui que a educação se reveste de uma inquestionável importância. A compreensão não é uma capacidade intrínseca aos que a detêm, é tão-somente uma capacidade adquirida, passível de ser instruída. É desta forma possível ultrapassar a injustiça do facto de que «uns possuem um órgão de compreensão que é negado, portanto, aos outros» (Gassett, 2003, p. 41),



pois se «o nosso ajustamento visual for inadequado, não veremos o objeto ou vê-lo-emos mal» (Gassett, 2003, p. 44).

Se em «arte toda a repetição é nula» (Gassett, 2003, p. 46), a necessidade de possuímos um *órgão de compreensão* que nos permita aceder ao novo, ao inovador, é da maior importância. A inovação não é um capricho dos criadores, é uma inevitabilidade. Por isso, é legítimo recuperar uma pertinente pergunta de Ortega y Gasset: «Porque hão de ter hoje os velhos sempre razão contra os jovens quando o amanhã dá sempre razão aos jovens contra os velhos?» (Gassett, 2003: 54)

## 5. AS NOGUEIRAS E AS ALFACES

Concluimos, no entanto, com o elogio a um velho, a um tipo específico de velho. Recordamos a história do velho que planta nogueiras. Quando lhe perguntam porque planta ele nogueiras sabendo que nunca viverá o suficiente para comer os seus frutos, ele responde: Se não as tivessem plantado antes de mim, eu nunca poderia comer nozes.

Na verdade, tudo na economia deveria seguir este princípio. Sabemos que assim não acontece e que a economia, e consequentemente o indivíduo, vive na pressão constante de alcançar resultados imediatos, ou seja, lucro. Se este quadro civilizacional é grave em qualquer ramo da atividade humana, mais grave é quando aplicado à cultura, pois é sabido que produzir bens culturais é, as mais das vezes, equivalente a plantar nogueiras.

Mantendo a metáfora agrícola, os *mediadores culturais*, mesmo os que exercem exclusivamente na esfera do privado, não podem ignorar o *poder social* e a *responsabilidade civilizacional* que têm e que se define nos Sins e nos Nãos que atribuem a obras e a artistas. Estes profissionais não podem cultivar apenas alfaces, de preferência em ambiente controlado, porque representam um valor seguro e que pode ser rentabilizado em poucas semanas. Naturalmente, também as alfaces são importantes, mas é preciso não esquecer as nogueiras, assim como todos os produtos entre umas e outras.

## BIBLIOGRAFIA

- Adorno, T. (2003). *Sobre a Indústria da Cultura* (A. Mourão, Trad.). Coimbra: Angelus Novus.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico* (F. Tomaz, Trad.). Lisboa e Rio de Janeiro: Difel e Editora Bertrand.
- Bourdieu, P. (2010). *As Regras da Arte. Gênese e estrutura do campo literário* (M. Machado, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Conde, I. (2014). *Reconhecimento, Meditações e Elite. Incursões na arte contemporânea*, 2.<sup>a</sup> Parte. Lisboa: CIES-IUL.
- Cortina, A. (2000). *Ética Mínima*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Dewey, J. (2010). *Arte como Experiência* (V. Ribeiro, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- Eco, U. (1987). *A Estrutura Ausente* (M. Luchési, Trad.). São Paulo: Editora Perspetiva.
- Gassett, J. (2003). *A Desumanização da Arte e Outros Ensaios de Estética* (M. Serras Pereira, Trad.). Lisboa: Almedina.
- Jauss, H. (1993). *A Literatura como Provocação* (T. Cruz, Trad.). Lisboa: Vega.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2014). *O Capitalismo Estético na Era da Globalização* (L. Sarmento, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Liotard, J. (1989). *A Condição Pós-Moderna* (J. Bragança de Miranda, Trad.). Lisboa: Gradiva.
- Montesquieu, C. (2001). *Essai sur le goût*. Collection électronique de la Bibliothèque Municipale de Lisieux. <http://www.bmlisieux.com>. Acedido em 13/12/2011.
- Santos, M. (2005). *Contribuições para a Formulação de Políticas Públicas no Horizonte 2013 Relativas ao Tema Cultura, Identidades e Património*. Lisboa: ICH/UL, OAC.



## MODOS

# O «VESTUÁRIO PUBLICITÁRIO» OU A FIGURAÇÃO DE MODA AO SERVIÇO DA PUBLICIDADE

EDUARDO J. M. CAMILO

Universidade da Beira Interior

Neste estudo tencionamos reflectir sobre o estatuto da moda na publicidade comercial, isto é, num processo de comunicação de legitimação de produtos, serviços, organizações ou ideias subordinado a critérios, filosofias de acção e valores específicos.

Começamos por esclarecer a maneira como concebemos a moda na publicidade: enquanto recurso (comunicacional), dispositivo (de expressão) inscrito num sistema de significação (comercial). Nesta perspectiva, a moda será entendida como um «vestuário de publicidade».

Seguidamente, vamos demonstrar como este «vestuário de publicidade» não é algo que possa ser estudado semioticamente da mesma forma. É sempre possível inventariar-lhe singularidades a partir dos exercícios linguísticos que pode desempenhar (Roman Jakobson; Eduardo Camilo), dos regimes de significação (Georges Péninou) ou das diversas ideologias de comunicação publicitária em que se pode inscrever (Jean Marie Floch).

## 1. A MODA CONCEBIDA COMO UM «VESTUÁRIO DE PUBLICIDADE»

Do ponto de vista semiótico, concebemos que um dos possíveis estatutos da moda no âmbito do discurso publicitário é o relativo à sua existência como “linguagem objecto”, isto é, como produto da apropriação e transformação numa entidade significante capaz de contribuir para a evocação de significações comerciais implícitas ou, se quisermos, uma «ideologia». Assim sendo, o seu estatuto deverá ser averiguado no âmbito da semiótica da conotação. À maneira de Roland Barthes, a moda será explorada como uma ‘retórica’ (Barthes, 1984: 76-79) escrita, gráfica ou iconográfica, se por tal a entendermos como formando um conjunto de unidades pertinente (neste caso, de ‘conotadores’) que evocam significações adjacentes a uma «ideologia publicitária». É, portanto, neste processo que concebemos o estatuto da moda na publicidade. Aprofundemo-lo.

Os significados evocados por esta ‘retórica’ são estritamente publicitários, mas não é o escopo deste ensaio descrevê-los. O nosso ângulo de análise não é o conteúdo, mas a expressão, não é o significado, mas o significante, não é a ideologia mas a retórica. E à luz deste enfoque torna-se importante salientar como essa tal retórica decorre de dois regimes de expressão publicitária que estão, por sua vez, adjacentes a duas conceptualizações sobre a função da linguagem. Foi Jean Marie Floch quem melhor os descreveu a partir de dois paradigmas antinómicos claramente identificados (Floch, 1990: 187). Um, no qual a linguagem visa legitimar (e intensificar) valores ou entidades que lhe pré-existem e apresentam um estatuto de referente; o outro, no âmbito do qual esses valores são gerados a partir do próprio fazer linguístico.

Interpretar semioticamente o estatuto da moda na publicidade exigirá uma avaliação sobre em qual destes regimes se inscreverá a mensagem. Salientamos que esta problemática irá afectar a maneira como ela será concebida/gerida enquanto realidade significante, isto é, no seu estatuto como ‘recurso retórico’. Eis, de um lado, uma forma de explorar a moda no que poderá contribuir para a manifestação de uma «verdade comercial», isto é, para conseguir evocar significações adjacentes ao valor intrínseco das mercadorias. Será neutra, de enquadramento/apresentação, uma moda metonímica, no sentido de ser capaz de evocar os problemas ou as situações adjacentes à aquisição ou ao consumo, até mesmo uma moda que, através da sua gama de cores, feitios, tamanhos, materialidades, etc. seja evocativa da própria identidade/identificação do (nome) da mercadoria. (figura n.º 1).



FIGURA n.º 1

Eis, por outro lado, uma conceptualização alternativa sobre o papel desempenhado pela moda agora no âmbito de um paradigma que concebe a linguagem publicitária como uma entidade capaz de gerar valores simbólicos acrescentados fundamentais num contexto estratégico, isto é, geradores de um 'fazer' (comprar, experimentar, utilizar, repetir). No âmbito deste paradigma, ela enriquece-se expressivamente, pois adquire outros usos para lá dos associados à significação da «identidade» e da «identificação». São usos que se consubstanciam na exploração de um vestuário que concorrerá para conduzir o enunciário não só a um conhecimento sobre a existência de um produto, mas também a uma «pressão psicológica» para o desempenho de uma conduta adequada – uma conduta que vise a aquisição da mercadoria ou, pelo menos, o desinteresse ou boicote às da concorrência. Esta moda será explorada como um adereço, um recurso signifiicante inscrito numa espécie de *“bricolage publicitária”*. É o produto de um processo de recriação e de transformação dos seus contextos originais de enunciação e de significação. É nesta perspectiva que mais do que ser o recurso signifiicante ao serviço da significação de uma 'presença' ela será a entidade necessária para a evocação de uma «essência comercial».

Acrescentamos complementarmente, que é no âmbito desta '*bricolage publicitária*' que a moda passará a ser explorada como algo que se oferece a processos de transtextualidade (Genette, 1982; Rodriguez e Mora, 2002: 47-89; Camilo, 2010: 81-87). Juntamente com outros recursos expressivos (concretamente os relativos à decoração e aos cenários), também contribui para a produção de outros efeitos; não só os relativos ao enquadramento simbólico dos produtos numa cultura, num senso comum, numa ideologia, mas também os que decorrem dos próprios

processos de reconhecimento dessa simbologia (Rodriguez & Mora, 2002: 58-60). Concretizamos este estatuto alternativo da moda na publicidade com dois exemplos: o vestuário envergado por Joe Camel, sempre evocativo de um *life style cool*; ou o coordenado contemporâneo-clássico da Lovestruck evocativo de Romeu e Julieta (figura n.º 2).

Voltaremos a estas ideias.

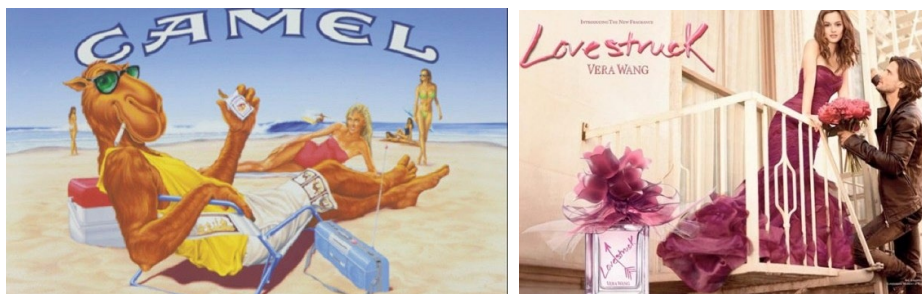


FIGURA N.º 2

## 2. AS IMPLICAÇÕES

Independentemente destas dicotomias associadas a formas basilares de conceber a funcionalidade da linguagem, em geral, e os processos de comunicação publicitária, em particular, repescamos a ideia inicial deste ensaio: a de estudar o estatuto da moda na publicidade numa perspectiva estritamente significativa, concebendo-a como um ‘vestuário registado’ (escrito ou, principalmente ilustrado), isto é, como um recurso expressivo maioritariamente iconográfico adjacente a uma “retórica” integrada num processo de comunicação *sui generis* designado por “publicidade”. Ora, justamente, esta conceptualização suscita várias implicações que nos possibilitarão reconhecer o seu estatuto como “registo expressivo” (isto é, como «vestuário de publicidade»). A primeira implicação permitirá compreender o fenómeno da moda na publicidade a partir de exercícios linguísticos resultantes de «funções comunicacionais»; a segunda implicação estará relacionada com a compreensão do seu estatuto por referência às modalidades adjacentes a um regime do discurso que se integra no domínio da *mimesis* ou da *poiesis*; finalmente a última implicação possibilitará aferir o seu estatuto por referência a modos díspares de conceptualização – isto é, “filosofias” – sobre o que deverá ser o registo de publicidade.

### 1.<sup>a</sup> Implicação: a moda apresenta uma funcionalidade comunicacional

Independentemente das “filosofias da publicidade” sistematizadas por Jean Marie Floch e articuladas a partir da dicotomia fundamental entre um discurso que visa significar uma referência (isto é, uma ‘oferta’) ou simplesmente reenquadrar o seu valor, o estatuto da moda na publicidade é sempre comunicacional. Assim sendo, a sua especificidade significativa como ‘vestuário’ dependerá conforme esteja associada a um exercício de linguagem que vá incidir nalgum dos diversos componentes de um processo estereotipado da comunicação (publicitária). Nesta posição repescamos e adaptamos as teorias de Roman Jakobson relativas ao conceito de ‘género pético’ compreendido pelo linguista como um exercício padronizado de linguagem e de comunicação que articulava simultaneamente o componente da mensagem com o do contexto (originando o género da poesia épica) ou com o do receptor (poesia suplicativa) ou ainda com o do emissor (poesia lírica) (Jakobson, 1978; Jakobson, R., 1963). Pela nossa parte realizámos o mesmo exercício, deduzindo tantos géneros de publicidade quanto a existência de possíveis exercícios da linguagem que reportem a uma oferta comercial (portanto, adjacentes ao componente de um contexto comercial inerente a uma função referencial) sempre conjugados com outros (de estatuto conjunturalmente predominante), mas relativos aos diversos componentes que integram um processo de comunicação (publicitária) considerado ‘canónico’ (cf.: Camilo, 2010, p33-67). Não é o escopo deste ensaio repescar este assunto. Apenas o mencionámos para demonstrar como esta conceptualização da publicidade proporciona um aturado trabalho de análise semiótica do estatuto comunicacional dos mais variados elementos mensagem publicitária: desde o cenário, ao vestuário, ao gesto, ao grafismo, à palavra. A sua especificidade variará conforme a natureza do género publicitário. Assim sendo, o estatuto da moda no discurso publicitário será dispar conforme se inscrever numa campanha, por exemplo, de tipo informativo, apelativo ou de marca (Camilo, 2010: 43), isto é, conforme a sua transformação significativa como «vestuário de publicidade» esteja inscrita num exercício linguístico de índole objectiva («publicidade informativa»), intersubjectivo («publicidade apelativa») ou subjectivo («publicidade de marca»). Um vestuário de publicidade no âmbito do género ‘publicidade informativa’ tende a ser neutro, isto é, de enquadramento ou de apresentação (figura n.º 3); já no domínio da publicidade marca, se consubstancia num figurino de identificação do próprio produto (figura n.º 4), enquanto no da publicidade apelativa será indubitavelmente um coordenado metonímico do estilo (real ou idealizado) ou da própria identidade do público-alvo (figura n.º 5).



FIGURA N.º 3



FIGURA N.º 4



FIGURA n.º 5

Esta tipologia, se bem que por vezes seja difícil de reconhecer (cf. as críticas à Teoria do Género Linguístico – Camilo 2010, p. 56-67), é repescada para este estudo por apresentar uma utilidade heurística e, de algum modo, contribuir para um incremento da eficácia das estratégias de comunicação. No respeitante à concepção do ‘figurino publicitário’ possibilita pré-estabelecer estabelecer “balizas” que orientem o trabalho do estilista na descoberta (e avaliação) do coordenado mais adequado a cada um dos géneros de publicidade.

## 2.ª Implicação: a moda reflecte modalidades de discurso publicitário

Como referimos, ao concebermos o estatuto da moda na publicidade como um recurso signficante, entendemo-la semiologicamente como um «vestuário de publicidade» – dispositivo expressivo que visa produzir certos efeitos de sentido



e pragmáticos que não são textualmente explícitos. Para este assunto, confira-se Jean Marie Floch relativamente ao que designará por “ideologias” ou “filosofias da publicidade” (Floch, 1990: 184-193). Mais à frente iremos caracterizá-las discorrendo sobre o estatuto publicitário deste vestuário. Salientemos de momento que nesta perspectiva conotativa, o vestuário se encontra na encruzilhada de universos de significação associados a certos regimes de linguagem (publicitária).

Foi Georges Péninou (1976:77-81), no âmbito da formalização do estatuto da imagem no texto publicitário, que os sistematizou. De um lado, está o universo da *mimesis* comercial, no âmbito do qual a linguagem é explorada para produzir efeitos de sentido de cariz referencial, do outro, o da *poiesis* adjacente a uma expressividade que visa proceder a uma resignificação do valor dos produtos. É de salientar que esta dicotomia não corresponde completamente à polaridade denotação/conotação. É sempre possível conceber uma conotação na *mimesis*, como tão bem demonstrou Jean Marie Floch a propósito da “filosofia” da publicidade referencial reivindicada por David Ogilvy (Floch, J. M. , 1990: 193-196). Tal significa que o vestuário de publicidade pode ser explorado numa perspectiva significativa – embora de forma díspar – em ambos os regimes.

‘*Mimesis-poiesis*’: eis uma dicotomia importante para a produção de efeitos de sentido fundamentados não só na exploração de linguagens de cariz iconográfico, mas também gráfico e ortográfico, às quais se acrescentam outras, mediadas pelas imagens em si como é o caso dos «motivos» (cf.: Joly, 1999: 108-113): cenários, gestos, poses e objectos (adereços). É precisamente nesta última categoria que integramos o vestuário.

Passemos para a caracterização do estatuto semiótico deste vestuário de publicidade tendo agora por base esta polaridade ‘*mimesis-poiesis*’ explorada por Georges Péninou.

No regime da *mimesis*, onde os efeitos de sentido se prendem com a apresentação da existência dos produtos, este vestuário decorrerá do próprio estatuto discursivo dos actores de publicidade. Que papéis eles desempenham? Os de apresentador e de demonstrador. No primeiro caso, encontram-se os personagens cuja função se resume ao enquadramento de uma mercadoria ou a certos aspectos que lhe são decisivos (as suas vantagens competitivas). Tal como sucede na própria encenação do actor, frequentemente reduzido a um ‘vestígio’ (como é o caso de uma mão ou de um dedo que aponta), também o vestuário de publicidade apresentará um estatuto minimal. Não é nem no coordenado, nem na *toilette* (roupa, penteado, cosmética, acessórios) que radicarão os efeitos de sentido deste regime, mas em certos pormenores: por exemplo, na cor sóbria da luva ou da manga, que tem por função não distrair o olhar; na textura do tecido da

camisa, capaz de absorver a luz do estúdio não produzindo brilhos parasita; na neutralidade do vestido, destituído de padrões para não produzir efeitos visuais indesejáveis, etc.. Eis o vestuário de publicidade reduzido a uma dimensão básica – meramente material e plástica –, principalmente ao nível da cor e da textura (figura n.º 6). Do ponto de vista da frequência, constatámos que esta categoria é muito pouco recorrente no discurso publicitário e reporta às dimensões mais canónicas da publicidade informativa.

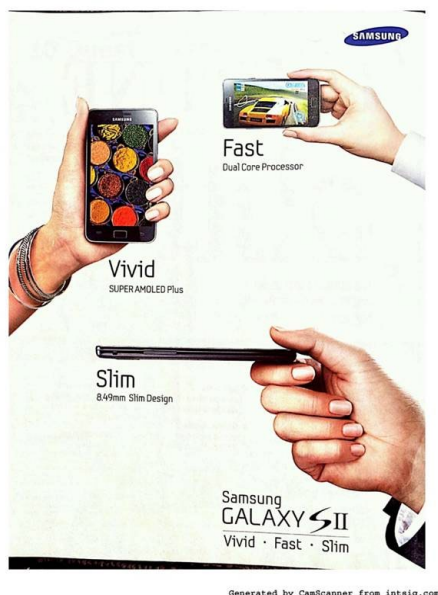


FIGURA N.º 6

A partir do momento em que os apresentadores dão lugar aos demonstradores, outros efeitos de sentido complementares passam a ser gerados: já não só os relacionados com a «existência» do produto, mas também como seu valor funcional, de troca ou até mesmo simbólico. Por demonstrador concebemos, à maneira de Georges Péninou, aqueles sujeitos que não se limitam a enquadrar o produto, mas também a protagonizar uma *performance* de demonstração relativa à sua utilização/aquisição/consumo/fruição. A sua existência já impõe outros desafios ao estilista, pois exigirá um '*styling*' adequado, na medida que o coordenado deixa de ser explorado unicamente na sua dimensão mais material e plástica, para também ter de ser coerente com três ordens principais de efeitos de sentido a suscitar: o adjacente a uma acção de demonstração (a tal *performance*), o referente ao estabelecimento de um vínculo de reforço da identidade do produto e o relativo à evocação de um enquadramento institucional.

O figurino publicitário adjacente ao acto de demonstração comercial consubstancia-se numa configuração de enfatização do relativo ao apresentador. Se este era regido pela figura sinédoque, pois da parte do seu corpo, do fragmento do seu vestuário, se deduzia a existência de um sujeito, esta particularidade deixou de existir. O actor passa a ser representado, mas nem por isso significa que o seu estatuto seja mais valorizado, pois a recorrência anterior da sinédoque é agora substituída por todo um cânone de preceitos de enquadramento de imagem sempre caracterizados por uma sobrevalorização da existência do produto relativamente a quem o demonstra. Na figuração da demonstração, o actor já se encontra em cena embora a sua representação esteja regida por toda uma codificação de apresentação explicitada por Georges Péninou. Não é só por uma exigência de sobriedade que o vestuário deverá ser neutro em termos de formas, cores, textura, configuração, mas pela necessidade de conseguir destacar/enquadrar uma oferta comercial. Assim sendo, a sua configuração dever-se-á integrar nos mesmos regimes fundamentados no princípio da marcação: acentuação do produto demonstrado/apresentado *vs* relativa dissimulação/desvalorização do apresentador/demonstrador e do seu vestuário (figura n.º 7).



FIGURA N.º 7

Acrescente-se que o estatuto do figurino é objecto de uma transformação a partir do momento que o regime da *mimesis* também passa a ser subdeterminado pela produção de outros efeitos de sentido para lá dos relativos à significação

da existência de uma mercadoria, quer na sua perspectiva mais funcional (valor de uso), quer comercial (valor de troca). Outros também são importantes, concretamente os relativos à significação estatutária do produto como «compra acertada», «viável», «económica», «útil», etc.. Na gestão destes efeitos, o elenco publicitário enriquece-se para além dos demonstradores e dos apresentadores. Eis os que representam papéis de enquadramento da existência dos produtos publicitados. Não devem ser confundidos com os apresentadores e demonstradores, visto a sua existência na mensagem frustrar aqueles códigos adjacentes ao princípio da marcação/acentuação das mercadorias. A encenação destes sujeitos já não é nada secundária relativamente às mercadorias publicitadas, o que indicia que o registo se encontra numa transição dos géneros da publicidade informativa para outros específicos da publicidade de marca, *teasing* ou de impacto (confira-se de novo o quadro patente em Camilo, 2010: 43) e até mesmo de transformação do próprio regime linguístico da *mimesis* rumo ao da *poiesis*. Constate-se como a posição axial, centralizada referente à encenação das mercadorias, passa a ser progressivamente abandonada até um ponto máximo em que se vêem transformadas em meros adereços que são tanto menos importantes configurativamente quanto mais forem, do ponto de vista estatutário, os actores que as apresentam. Existe aqui o que se poderia considerar como uma dinâmica de aspectualização da publicitação do produto: desde o ponto máximo da valorização da sua mera representação – em que as mercadorias estão agigantadas, encontrando-se num enquadramento e numa representação exclusivamente central –, até aquele em que só são encenadas como mais um entre diversos motivos na imagem.

São vários os tipos de actores que procedem a este enquadramento: os que representam os papéis de consumidores/utilizadores, prescritores e líderes de opinião (figura n.º 8).



FIGURA N.º 8

Do ponto de vista de um *styling*, todos se encontram irmanados pelo mesmo desafio criativo: como conceber um vestuário de publicidade que seja simultaneamente significativo de uma identidade comercial e até mesmo de um *glamour*, mas também coerente com a oferta de uma mercadoria dotada de certos atributos, pois, relembramos, que o regime subjacente à produção do sentido publicitário ainda se inscreve no domínio da *mimesis*?

\* \* \*

O regime da *poiesis* irrompe definitivamente na mensagem sempre que o sentido deixar de tematizar os valores da própria mercadoria, mas outros adjacentes ao que Georges Péninou reportava do domínio de um certo transcendente, de um determinado espiritualismo. As significações adjacentes à identificação do produto dão agora lugar às referentes à personalidade ou à identidade de marca. A mercadoria subjectiviza-se ao adquirir um perfil psicológico, uma história, uma reputação que legitima a própria existência do produto. Esta particularidade vai ser responsável pela emergência de alterações estruturais no texto publicitário. O exercício linguístico deixa de ser assumidamente referencial (fundamento de um texto denominativo – publicidade informativa) e/ou intersubjectivo (publicidade apelativa), para ser também de cariz emotivo (publicidade de marca) ou poético (publicidade de impacto). A apresentação dá lugar à predicação e à exaltação (da imagem de marca). Complementarmente, surge no texto de publicidade figuras de estilo que vão contribuir para enfatizar esta dimensão. É o caso da sinédoque, mas agora numa perspectiva de contribuir para a instauração de um imaginário sobre a marca; da metáfora, tropo essencial na associação de um conjunto de atributos que reforçam não só a sua existência, mas principalmente, a sua espiritualidade, a sua essência; da metonímia, por intermédio da qual a marca passa a estar inscrita em percursos narrativos, em relatos que se encarregam de lhe atribuir uma história de vida, e da personificação, a partir da qual o produto/marca, como mascote, se transforma num sujeito de acção.

Aprofundemos melhor esta questão das figuras de estilo e suas implicações para o vestuário de publicidade. Em primeiro lugar, a personificação dos produtos/marcas em mascotes vai impor interessantes desafios de criação: como conceber um coordenado adjacente a um personagem que seja a materialização das mercadorias e da sua identidade/imagem de marca? Como decidir a configuração não só desse personagem, mas também desse coordenado? Será que as suas formas, dimensões, texturas, cores, conseguirão reflectir de algum modo os valores de uso e de troca das mercadorias ou já exploram outras ordens de valores de cariz simbólico? (Figura n.º 9).



FIGURA N.º 9

A personificação da marca numa mascote enriquece-se e complexifica-se à medida que ganha outros traços derivado ao facto de reportar para imaginários narrativos que já não os meramente relativos a uma esfera de acção relacionada com a apresentação, a demonstração e o consumo. Confira-se a este propósito, o *cowboy* da Marlboro, que não é só a mascote identificativa dos cigarros, mas da própria história dos Estados Unidos. Sirva ainda de exemplo, as campanhas “Hello I’m a Mac” da Apple, cujos actores são evocativos de todo um universo de estilo de vida (figura n.º 10). O mesmo sucede com a emergência de outros actores repescados para as mensagens de publicidade como uma espécie de ‘representantes de marca’, como se verifica nos filmes da Coca-Cola com o Pai Natal ou mesmo com algumas celebridades (George Cloney – Nescafé; Nicole Kidman – Chanel n.º 5).

A abertura do texto publicitário a um elenco de actores que protagoniza papéis alternativos aos inscritos no regime da *mimesis* vai forçar o estilista a descortinar um vestuário que também apresente uma especificidade sinedocal, metonímica ou metafórica.



FIGURA N.º 10



Numa perspectiva sinedocal, será sempre um vestuário fragmentário (por vezes aparentemente desvalorizado), mas na condição ser evocativo de um imaginário, que é o da própria marca. Por exemplo, um vestuário desfocado ou fundamentado no detalhe, na transparência, na forma, no despojamento, na parte evocativa de todas promessas que são as que a marca se encarregará de cumprir (figura n.º 11). Mas também um vestuário metonímico, consubstanciado num estilismo evocativo de histórias e de narrativas (figura n.º 12), isto é, de imaginários de contextualização do produto e da marca, de universos simbólicos que podem ser originais ou adaptados no âmbito de uma dinâmica transtextual ou ainda um vestuário metafórico que encena as configurações/qualidades da entidade comparada associando-as à entidade comparante (a marca) (figura n.º 13).

O vestuário inscrito do domínio desta *poiesis* engloba ainda o figurino que a celebridade deverá envergar numa conciliação (possível) do *styling* decorrente da reputação do seu estatuto (proveniente dos mais variados domínios, desde os relativos ao desporto, à arte, passando pela ciência e a política) e as particularidades inerentes à promoção da marca. Curiosamente, nesta categoria da celebridade, a tarefa do estilista não é tão estimulante criativamente, pois o figurino se caracteriza por uma adaptação para o contexto da comunicação publicitária da roupa que a celebridade já habitualmente enverga.

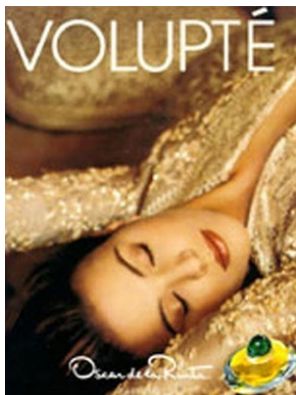


FIGURA N.º 11



FIGURA N.º 12



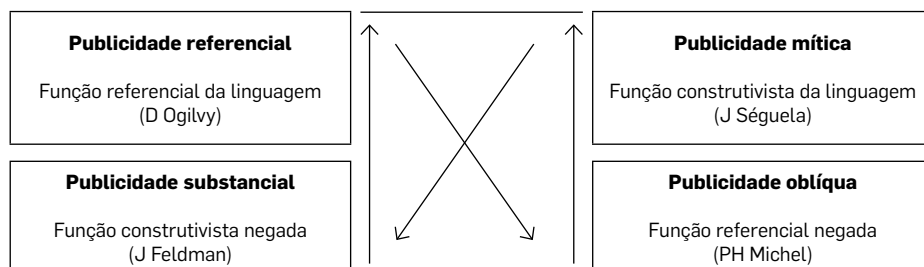
FIGURA N.º 13

### 3.<sup>a</sup> Implicação: a moda reflecte conceptualizações sobre a comunicação publicitária

Subjacente à dicotomia *mimesis-poiesis* encontra-se uma problemática sobre a funcionalidade comunicacional da publicidade com implicações para a aferição

semiótica do estatuto da moda em tal registo textual. Para que serve e o que é a publicidade? Esta é uma problemática que já se encontrava indiciada nas outras secções deste ensaio e que agora é clarificada.

É incontornável que a publicidade seja um discurso sobre as mercadorias e o seu valor. Contudo, o debate prende-se nas modalidades do dizer esse discurso, concretamente com a concepção das possíveis utilizações da linguagem para gerir essa referencialidade e valor. Nesta perspectiva, a *mimesis-poiesis* já abordada é uma dicotomia importante que fundamenta duas ordens de expectativas sobre o papel da linguagem no ‘fazer publicidade’, (Floch, 1990, 183-226). De um lado, encontra-se uma publicidade que a concebe como uma mera entidade de mediação e de transmissão de uma existência e de um valor que lhe pré-existe; do outro, uma publicidade que perspectiva a linguagem como um domínio onde essa existência e valor são concebidos e geridos endogenamente. A linguagem encontra-se dotada de uma vocação construtivista. Esta polaridade, ao ser projectada no quadrado semiótico, possibilitou a Jean Marie Floch sistematizar quatro posições sobre o estatuto da linguagem na publicidade que reportam, por sua vez, a diversas conceptualizações formuladas por profissionais do meio sobre a forma de ‘filosofias’: desde as de Ogilvy e de Séguela, às defendidas por Felmen e PH Michel. No esquema n.º 1 encontram-se sistematizadas.



ESQUEMA N.º 1 (Floch, J.M., 1990: 192)

Consideramos este esquema relevante pois a partir dele será possível averiguar até que ponto cada uma destas concepções envolverá modos distintos de aferir o estatuto signifiante da moda na publicidade enquanto «vestuário».

### a – A publicidade referencial: o vestuário da apresentação

No âmbito da publicidade referencial, os efeitos de sentido a suscitar em cada campanha estão relacionados com um ‘parecer-ser’ comercial: manifestação (parecer) de tudo o que esteja associado ao valor competitivo e intrínseco das mercadorias (ser). Tais efeitos consubstanciam-se na significação de uma «ver-



dade comercial» adjacente a um contrato de veridicção que tem por função afirmar o produto como real. Do ponto de vista expressivo, tais efeitos dependem de um registo transparente/explicito, desembraiado, fundamentado na factualidade da informação relativa ao detalhe que faz a diferença, na narrativização, isto é, no episódio do ‘antes e do depois’ (portanto, relacionado com a emergência e o consumo do produto) e no predomínio da descrição. A receita, o testemunho, a apresentação/descrição, tudo concorre para a significação da mercadoria como entidade «real» e «adequada» por referência a um quadro axiológico adjacente ao bom senso (a escolha acertada), à economia e à utilidade.

O vestuário publicitário integra-se neste contexto podendo estar articulado em dois planos de intervenção: o da apresentação e o da performance. O figurino adjacente ao domínio da apresentação corresponde a todo um *styling* de enquadramento da descrição/apresentação dos produtos através da qual se diz a ‘verdade’ dos produtos. A este propósito confira-se de novo as figuras n.º 3, 6 e 7. Por sua vez, o relativo à performance consubstancia-se num vestuário adjacente a programas narrativos de ‘heróis publicitários’. Trata-se de actantes que protagonizam necessidades e problemas satisfeitos ou ultrapassados a partir da apresentação dos produtos. Este é um vestuário que poderá apresentar um valor metonímico na medida em que é evocativo da identidade ou do estilo de vida dos consumidores (adjacente ao protagonismo e à satisfação das necessidades) para os quais os produtos se destinam (figura n.º 13).

Salientamos a importância do vestuário no âmbito desta categoria da publicidade referencial. Será sóbrio, neutro, relativo à apresentação; ou evocativo de «estados de alma» adjacentes a situações de estado de cariz depressivo ou eufórico conforme são satisfeitas as necessidades; um vestuário familiar associado ao protagonismo de certos actores, como é o caso dos amigos e dos familiares enquanto testemunhas e líderes de opinião que aconselham ou sugerem, ou um vestuário ‘corporativo’, ‘institucional’ decorrente da performance de sujeitos que desempenham os papéis de prescritor, isto é, que decidem e recomendam.



FIGURA N.º 14

### b – A publicidade mítica: o vestuário da imaginação

No âmbito de uma relação de oposição com a publicidade referencial e de um parentesco epistemológico com o registo da *poiesis*, está a categoria da publicidade mítica cujos preceitos e qualidades foram teorizados e reivindicados por Jacques Séguela.

O publicitário francês considerava que o papel desempenhado pela publicidade não era exclusivamente o da publicitação, mas também o de da atribuição de um ‘talento’, ou se quisermos de um ‘*glamour*’ ao consumo. Para ele, um publicitário não publicita sapatos, mas pés bonitos. O discurso exige uma operação de simbolização, o que implica que a significação do valor já não decorra da mercadoria, mas esteja alojado noutros universos transversais. Este é o domínio do fazer publicitário relativo às associações derivadas. É necessário ultrapassar o “bom senso” do produto, rumo à edificação de um imaginário sobre o seu nome (imagem de marca). Este requisito vai implicar que a mensagem passe a incluir outros sentidos e valores alternativos entretanto engendrados. Tudo é possível na condição de estar integrado no domínio de uma cultura *mainstream*: desde a exploração de lendas e de heróis a esquemas de acção suficientemente estereotipados e símbolos universais pré-estruturados (a famosa fotografia de Che Guevara ou o retrato da Mona Lisa, por exemplo).

Se a publicidade referencial se fundamentava num exercício textual de objectividade, já a publicidade mítica se vai basear numa dinâmica transtextual fundamental para a construção do valor do produto. Justamente, tal requisito vai-se consubstanciar em modos de enunciação característicos de uma *bricolage* discursiva consistindo na apropriação e exploração de outros textos. Por exemplo, o conto da Branca de Neve compilado pelos Irmãos Grimm e animado por Walt Disney é reorganizado – principalmente no âmbito do registo visual e audiovisual – segundo um ritmo próprio: o da espectacularidade (figura n.º 15).



FIGURA N.º 15

O vestuário publicitário acompanha estes preceitos, apresentando as seguintes particularidades.

- a) É exuberante, pois tem de se adequar à espectacularidade do registo;
- b) É conceptual, pois decorre do imaginário projectado para as imagens de marca. Assim, se existe um «corpo Danone» também é possível conceber um «moda Danone». Verifique-se também a este propósito o *styling* das campanhas da Martini “Three red dots”;
- c) É transtextual, sendo nesta particularidade que apresenta alguns pontos em comum com os figurinos teatrais e cinematográficos. No registo inscrito nesta categoria, deverá ser capaz de materializar papéis temáticos já estereotipados: o aventureiro, o galã, etc., Mas também personagens: Cleópatra, Napoleão, Romeu e Julieta. É nesta dimensão transtextual que se vislumbra a tal vocação de *bricolage* já anteriormente referida, no sentido da apropriação e da reconfiguração de esquemas (textuais) previamente existentes. Sobre este aspecto, repescando Kiko Mora e Raul Rodriguez (Rodriguez e Mora, 2002) e, indirectamente, as categorias transtextuais de Gérard Genette (Genette, 1989), consideramos que será sempre possível analisar a especificidade de tal processo. Como é feita tal apropriação? Por citação ou por alusão e, neste caso, por estilização ou por paródia (figura n.º 16)?



FIGURA N.º 16

### c – A publicidade oblíqua – o vestuário conceptual

Como registo assumidamente negado do relativo à referencialização das mercadorias e à apresentação/demonstração do seu valor, o da publicidade oblíqua

exige um fazer interpretativo por parte do enunciatário. Tal preceito já se encontrava implicitado no registo da publicidade mítica com o qual esta categoria estabelece relações de implicação. A diferença é que este pressuposto é mais evidente por se encontrar fundamentado no humor subtil inerente à “*private joke*”, isto é, num registo mais “intelectualizado”, só acessível a alguns, sempre impondo que as mensagens jamais possam ser interpretadas à letra.

Ao contrário da publicidade mítica, que contextualizava transtextualmente a existência dos produtos num universo de estereótipos universais, a publicidade oblíqua fundamenta-se em domínios muito mais particularizados ao mundo do enunciatário: o seu estilo de vida, os seus valores, os seus conceitos e preconceitos, o seu imaginário adjacente a um modo muito particular de pensar os outros e a vida. A linguagem jamais reporta as circunstâncias de produção, comercialização ou consumo (publicidade referencial), mas principalmente a valores extra-funcionais adjacentes aos universos dos públicos-alvo. É por esta razão que tanto se valoriza o papel desempenhado pela *private joke* e pela ironia como figura de estilo fundamentada numa cumplicidade intersubjectiva, isto é, numa solidariedade intelectual, económica, política cultural, etc., propiciadora de uma conduta de consumo.

Do ponto de vista do figurino, o registo publicitário ao encontrar-se associado a um processo de enquadramento conceptual subversivo do produto vai favorecer um vestuário também conceptual, eventualmente surrealista; um vestuário que mascara, disfarça, parodia, satiriza ou manipula o produto ou, então, como que lhe procede a um reenquadramento pleno alusões conotadas no qual se vai transformar num mero adereço (figura n.º 17).



FIGURA N.º 17

### **d – A publicidade substancial – a inexistência de vestuário**

Tal como salienta Jean Marie Floch, se o registo da publicidade oblíqua pressupõe o da publicidade mítica, o da publicidade substancial vai implicar o da publicidade referencial. A campanha de publicidade é concebida com o intuito de suscitar efeitos de sentido relacionados com uma revalorização da existência dos produtos e dos seus valores competitivos. Este é um registo que vai reposicionar o estatuto referencial das mercadorias, desvalorizando assumidamente os laços de cumplicidade inerentes ao enunciador e ao enunciatário que se encontravam no recurso à ironia e à piada subtil da publicidade oblíqua. O discurso regressa ao essencial do produto, recentrando-o, maximizando todas as virtudes que lhe atribuíam valor: a sua substância, a sua materialidade, a sua existência. Este reenquadramento do produto vai facilitar um registo purista, uma espécie de ‘grau zero da escrita (publicitária)’ na perspectiva de uma pretensa neutralidade objectiva. Eis a significação da mercadoria pelo que é, manifestada no seu despojamento – única forma de significar a sua realidade, a sua essência, a sua «verdade».

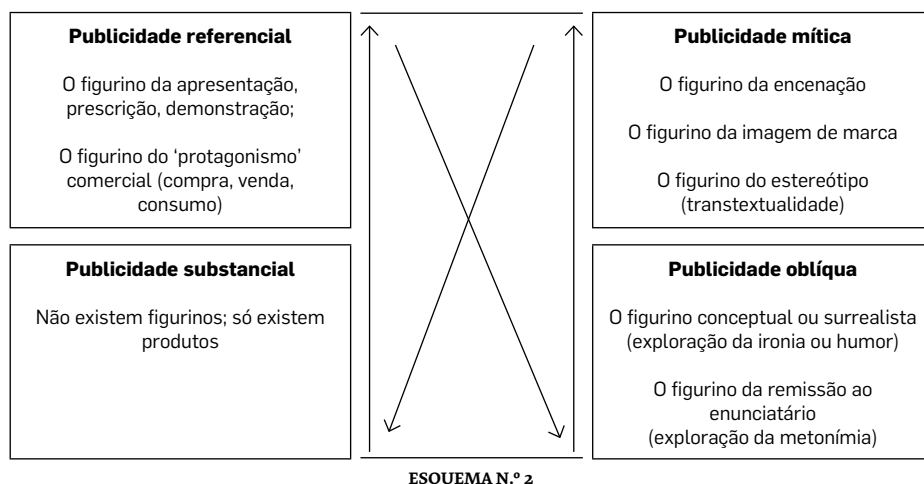
Embora estabeleça um vínculo de pressuposição com o registo da publicidade referencial, a publicidade substancial distingue-se daquele pela especificidade dos efeitos pragmáticos que aduz. Ao contrário do que sucedia naquela categoria, em que as palavras, as imagens, as dramaturgias, os adereços, os cenários e os figurinos se conjugavam para enquadrar com naturalidade a existência da mercadoria e suscitar um efeito de evidência e de familiaridade, na publicidade substancial sucede o contrário. Não visa suscitar uma ligação comercial, mas só um impacto a partir de um estranhamento, na perspectiva da *ostranenie* postulada por Viktor Chklovski. A surpresa perante a manifestação (espectacular) de algo que, pelo seu despojamento, pela sua hiperdefinição, pela composição central da sua representação se destaca e se impõe ao enunciatário. Em suma, uma comoção caracterizada por um deslumbramento associado a uma experiência sensorial decorrente de uma omnipresença (figura n.º 18).



FIGURA N.º 18

Justamente, este *pathos* do deslumbramento que se visa suscitar, vai dificultar a coexistência significativa das mercadorias com outros elementos que as possam enquadrar e com os quais se possam conjugar. O esforço para a produção de uma espectacularidade comercial faz-se pagar na desvalorização irremediável da correlação das mercadorias com actores, cenários, adereços ou figurinos, contribuindo para a emergência de um registo lacónico maioritariamente centrado na onnipresença ou na sobrevalorização de uma oferta. Ora, este laconismo é global, afectando o estatuto do vestuário no registo. Compreende-se esta dinâmica significativa, pois o hiperealismo das mercadorias jamais poderá ser afectado por algum elemento significativo que com elas possa concorrer com o centro da atenção do enunciatário.

Sistematizámos todas estas ideias no esquema n.º2 que pensamos ser suficientemente elucidativo do estatuto significativo do vestuário publicitário no âmbito das várias conceptualizações do ‘fazer-publicidade’.



## CONCLUSÃO

Neste ensaio, foi nosso objectivo reflectir sobre o estatuto semiótico da moda no âmbito do discurso publicitário. Optámos por um ângulo de análise adjacente a uma ‘descrição formal’ ao invés do de uma ‘análise semiótica aplicada’, pois o propósito desta reflexão inscreveu-se na caracterização das particularidades estruturais que a moda poderá assumir quando explorada como elemento significativo, isto é, quando transformada no que designámos por um «vestuário de publicidade».

Considerar a moda nesta perspectiva, isto é, como um ‘conotador’, conduziu-nos à sua descrição a partir de três possibilidades.

Em primeiro lugar, ela adquire especificidades sempre que adjacente a exercícios da linguagem relacionados com componentes característicos de um processo de comunicação publicitária considerado canónico. Esta possibilidade conduziu-nos à demonstração do modo como o «vestuário de publicidade» vai registar alterações quando inscrito em certos «géneros» de publicidade. A forma como é explorado é distinta numa campanha inscrita na publicidade informativa, de *teasing*, ou de marca para referirmos três exemplos.

A segunda possibilidade fez depender a avaliação deste vestuário das especificidades funcionais da linguagem no que respeita ao modo como pode ser explorada no texto de publicidade para suscitar diversos efeitos de sentido e pragmáticos. Por um lado, o seu uso ao serviço da veiculação de uma informação, com o propósito de suscitar o conhecimento de uma existência ou de um valor comercial (*mimesis*); por outro, a sua apropriação para a construção de um sentido suplementar adjacente a uma “espiritualidade”, a uma “transcendência”, a sua utilização com o objectivo de construir ou sedimentar um reconhecimento relativo à emergência de uma legitimidade de cariz comercial (*poiesis*). A conversão da moda numa entidade significativa, a sua transformação num «vestuário de publicidade», reflecte estas possibilidades. Acresce que a sua configuração formal também depende do elenco de actores que são prototípicos de cada uma destas possíveis utilizações. No domínio da *mimesis*, o estilista saberá que a configuração de um coordenado será distinta conforme se destine a um apresentador, a um demonstrador ou a um prescritor. E o mesmo sucederá no âmbito da *poiesis* com concepções relativas a mascotes ou a celebridades.

Finalmente, a terceira possibilidade de ponderação do estatuto significativo da moda no registo publicitário decorreu da avaliação das implicações que a tal dicotomia ‘*mimesis-poiesis*’ produziu em termos de modalidades de produção publicitária. Convenientemente desdobrada e projectada no quadrado semiótico, a tal dicotomia consubstanciou-se em quatro ‘formas convenientes de fazer publicidade’ (ou ‘filosofias’). Esta particularidade conduziu-nos à necessidade de aprofundar particularidades antes antevistas na dicotomia *mimesis-poiesis*, descontinando até que ponto o estatuto significativo da moda vai apresentar particularidades mais específicas no âmbito de uma publicidade referencial (*mimesis*) ou mítica (*poiesis*), oblíqua ou substancial.

Ultimas palavras para o critério epistemológico que norteou este estudo.

Optámos por proceder a uma reflexão de cariz mais abstracto por considerarmos importante avançar para a criação dedutiva de um modelo suficientemente



abrangente de categorias a partir das quais fosse possível reflectir sobre o estatuto signifiicante da moda na publicidade. Julgamos que esta opção apresenta duas vantagens. Num caso, e, numa primeira fase de estudos, possibilitou sistematizar um conjunto de hipóteses adjacentes à existência de categorias formais de vestuário cuja representatividade e relevância será verificada empiricamente a partir de uma análise semiótica aplicada. No outro caso, e agora já tendo por referência essa tal verificação empírica, estas categorias tanto podem ser úteis no âmbito das práticas de criação (enquanto 'grelha' que facilitará o desempenho do estilista e a avaliação do seu trabalho), como no domínio da própria *advertising research*, especialmente quando correlacionadas com outras variáveis igualmente relevantes.

## BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, Roland (1984), Elementos de semiologia, Lisboa, Edições 70;  
CAMILO, Eduardo (2010), Homo Consumptor. Dimensões teóricas da comunicação publicitária, Covilhã, LabcomBooks;  
FLOCH, Jean Marie (1990), Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies. Paris, PUF;  
GENETTE, Gérard (1982), Palimpsestes. La littérature au seconde degré, Paris, Seuil;  
GREIMAS Algirdas & COURTÈS Joseph (1993), Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette;  
JAKOBSON, Roman (1978), "O que é a poesia" in: Toledo D. (Org.), Circulo linguistico de Praga. Estruturalismo e semiologia, Porto Alegre, Globo, p. 167-180;  
JAKOBSON, Roman. (1963), Essais de linguistique générale, Paris, Minuit;  
Joly, Martine (1999), Introdução à análise da imagem, Lisboa, Edições 70;  
LOZANO, Jorge (2015), Moda – el poder de las apariencias. Madrid, Casimiro Libros;  
Mora, Kiko & Rodriguez, Raul(2002), Frankenstein y el cirujano plástico, Alicante, Universidad de Alicante;  
PENINO, Georges (1976), Semiótica de la publicidad, Barcelona, Gustavo Gili.

### Iconografia (Url em Julho – Setembro de 2017)

Activia Frame do spot publicitário "Participe do Desafio Activia!"

Apple

<https://www.themarysue.com/apple-mac-pc-ads-over/>

Blue de Chanel

<http://www.mrpinglife.com/featured/bleu-de-chanel-palette-without-borders/>

Chanel 19

<https://www.pinterest.co.uk/pin/550283648203582565/>

Courvoisie Cognac



[https://blog.cognac-expert.com/  
courvoisier-hennessy-advertising-marketing-hiphop-napoleon/](https://blog.cognac-expert.com/courvoisier-hennessy-advertising-marketing-hiphop-napoleon/)

Duracell  
<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/duracell-trusted-everywhere.html>

Joe Camel  
<https://mscott865.wordpress.com/2013/02/05/looking-at-icons-in-our-society/>

LoweStruck  
<http://www.starandstyles.com/vera-wangs-lovestruck-ad-leighton-meester-as-new-face-of-vera-wang-fragrance.html>

Matriz Graphics  
<https://typesetinthefuture.com/2016/06/19/bladerunner/>

McDonalds  
<http://adage.com/article/news/ronald-mcdonald-joe-camel/234287/>

Panasonic  
[https://adsoftheworld.com/media/print/panasonic\\_napoleon](https://adsoftheworld.com/media/print/panasonic_napoleon)

Quaker  
<http://hediedformygrins.blogspot.pt/2011/08/quaker-oats.html>

Samsung Galaxy  
<http://pueeswee.blogspot.pt/2012/01/>

Tupperware  
<https://www.pinterest.pt/pin/80713018292024189/>

Viceroy's  
[http://tobacco.stanford.edu/tobacco\\_main/images.php?token2=fm\\_st007.  
php&token1=fm\\_  
img0162.php&theme\\_file=fm\\_mt001.php&theme\\_name=Doctors%20  
Smoking&subtheme\\_name=  
Dentist%20Recommends](http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st007.php&token1=fm_img0162.php&theme_file=fm_mt001.php&theme_name=Doctors%20Smoking&subtheme_name=Dentist%20Recommends)

Ungaro  
<http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/2010/07/vintage-ad-ungaro-perfume-1985.html>

13th Street  
<https://www.awwwards.com/25-humouristic-ads.html>



# PAISAGENS PÓS-INDUSTRIAIS: A CIDADE INTELIGENTE COMO TERRITÓRIO RETÓRICO

CATARINA PATRÍCIO

Universidade NOVA de Lisboa  
Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

## Resumo

Numa noite de novembro no ano de 2053, um homem caminha. Leonard Mead é um cidadão solitário numa sociedade centrada no brilho dos ecrãs. Dez longos anos caminhando e nunca se cruzara com ninguém, nem uma única vez em todo o tempo. De repente, um carro de polícia acerca-se. Mead é detido. Caminhar aparentava ser uma actividade suspeita. Eis o conto «The Pedestrian», escrito por Ray Bradbury em 1951, e que Deleuze e Guattari relembram numa nota em «7000 antes de J.C. – Aparelho de Captura» de Mil Planaltos.

Novembro de 2017. O monitor de TV do conto de Bradbury, já liberto da interioridade das quatro paredes, tomou a cidade, ora maximizado ora miniaturizado em diversos suportes. Ser pedestre é cada vez mais ser um ponto para onde convergem todos os outros, restando pouca margem de indeterminação ou informalidade à deambulação num percurso que é cada vez mais um trajecto calculável. Com a *figura* do pedestre partimos para a cidade inteligente enquanto território retórico: num primeiro momento percebendo como as cidades pós-industriais, enquanto conjunto de ferramentas, máquinas e sujeitos, formam um dispositivo a que se convencionou chamar *smart city*. De seguida procurar-se-á aferir como é que as *smart cities* se constituem como um território retórico.

*Palavras-chave:* smarticidade, dispositivo, captura, rede.

«Se todos os lugares da terra estão no Aleph,  
aí estarão todas as luminárias,  
todas as fontes de luz».

Jorge Luís Borges, *O Aleph*, 1949

## 1. O QUE É UMA CIDADE INTELIGENTE?

Uma cidade inteligente revela-se enquanto *tessitura* para onde tudo parece subsumir, modelando a organização e o *aparecer*. A existir, ou *quando* existir, trata-se de um ambiente composto por elementos e arranjos de informação, caracterizados por uma quase coerência armilar. No fundo é uma rede<sup>1</sup>, «uma meada composta por linhas de natureza diferente» (Deleuze, 1989) sempre disponível a actualizações (*upgrade*), e que orienta o pedestre, *determinando, controlando, capturando e modelando* os seus gestos (Agamben, 2006).

O dispositivo *smart city*, enquanto rede, não é feito por «fios de nylon, palavras ou substâncias duráveis» (Latour, 2005, p. 84). A rede é, antes de mais, «o traço deixado por um agente em movimento» (194), quer seja ele sujeito ou objecto<sup>2</sup>. Trata-se de uma relação entre elementos em *colocação*<sup>3</sup> porque imperam relações de vizinhança, inteligíveis enquanto «ramificações». Mas a rede deixa passar *aquilo que não está conectado*. Como explica Bruno Latour, «ao contrário da substância, superfície, domínio e esferas que preenchem cada centímetro daquilo que ligam e delineiam, as redes, circuitos e *worknets* deixam *sem conexão* aquilo que não

1 A inovação atribuída a Castells consubstancia-se na sua proposta de fusão entre os dois usos da noção de rede: (1) a rede de objectos, directamente assente no papel da tecnologia, como a rede eléctrica, a rede de transportes e a internet; (2) com a rede de sujeitos, como a trabalha, por exemplo, Jeremy Boissevain em *Friends of Friends: Networks, Manipulators and Coalitions* (1974). Parece-nos, contudo, que o trabalho de Gilbert Simondon é decisivo na aglutinação reticular de ferramentas, máquinas e sujeitos em conjuntos (redes). Cf. *Du mode d'existence des objets techniques* (1958).

2 Para a *Ontologia Orientada por Objectos* (OOO), movimento filosófico do século XXI que rejeita o privilégio humano sobre entidades não humanas, mesmo objetos sem fisicalidade, como a informação, não deixam de ser uma realidade objectual.

3 Em «De Outros Espaços», conferência de 1967 da qual se destacaria o conceito de heterotopia, Michel Foucault descobre a natureza reticular do espaço contemporâneo, que se *nos oferece* sob a *forma de relações de colocação*. Numa espécie de exercício arqueológico, Foucault esquematiza a mutação que a recepção do espaço sofre no Ocidente, entroncando nos paradigmas da *localização, extensão e colocação*. O espaço arcaico, situado algures até à Idade Medieval, correspondia ao conjunto hierarquizado de lugares que se diferenciavam segundo oposições seminais como *sagrado e profano, guardado e aberto*. Imperava então o paradigma do *espaço de localização*. Com Galileu, e com a descoberta do espaço infinito e *infinitamente aberto*, abre-se o *espaço de extensão* que dissolve o *espaço de localização*. Actualmente é a *colocação (emplacement)* que estilhaça as ordens espaciais precedentes (Foucault, 1984).

conectam» (Latour, 2005, p. 345). Até porque, para haver movimento, *é necessário o vazio entre as coisas*<sup>4</sup>.

Tal como *nunca fomos modernos*<sup>5</sup> e que o que existe e subsiste são focos de modernidade, também a *smart city* apenas poderá funcionar quando certas associações entre tensores acontecerem, e não em todo o lado a todo o tempo, ainda que a malha aperte cada vez mais. Essa malha, uma *grelha de inteligibilidade*<sup>6</sup>, serve para avaliar a ressonância de informação entre elementos e traceja a forma como se estabeleceu uma conexão. Mas ainda que não seja *tangível* (Latour, 2005), a rede funciona duplamente, quer como dispositivo analítico de apreensão de estruturas, quer enquanto dispositivo que lança práticas, constituindo e organizando sujeitos (Dreyfus & Rabinow, 182, p. 121).

Contudo, antes ainda das tecnologias transdutivas, conexões sempre as existiram. O que se agudiza, problematizando a rede, é a consistência que as novas tecnologias lhe dão. Ainda que não tangíveis, estabelecem conexões que são físicas, registáveis e rastreáveis – «satélites, redes de fibra óptica, calculadores, fluxos de dados e laboratórios constituem o novo equipamento material que sublinha os vínculos» (Latour, 2005, p. 261) por meio de uma película de algoritmos.

Entender uma *smart city* requer um desdobramento dos actores, sujeitos ou objectos, em redes de mediação. É um *desenredar* de «linhas» que «atravessam e conduzem» a cidade-dispositivo. Dirá Deleuze<sup>7</sup> que

«(...), as linhas não delimitam ou envolvem sistemas homogêneos por sua própria conta, como o objecto, o sujeito, a linguagem, etc., mas seguem direcções, traçam processos que estão sempre em desequilíbrio, e que ora se aproximam ora se afastam umas das outras.» (Deleuze, 1989, p. 83)

Aí, «os objectos visíveis, os enunciados formuláveis, as forças em exercício, os sujeitos em determinada posição, são como que vectores ou tensores.» (Deleuze, 1989, p. 83). Será a natureza da associação que determina quem entra em acção como tensor.

4 É uma ideia antiga. Lucrécio apontava para esta realidade intersticial quando dizia «Mas as coisas não são todas mantidas unidas, apoiadas por todos os lados por uma natureza corpore: na verdade, existe o vazio entre as coisas. [...] Ora bem, nós vemos diante dos nossos olhos que muitas coisas se movem e de muitos modos, pelos mares, pelas terras e pelas alturas do céu. As quais, se não existisse o vazio, não só não teriam movimento incessante, mas nem sequer teriam sido geradas de todo, porque a matéria estaria compactada por todos os lados». (Lucrécio, I a.C., pp. 35-37)

5 Aqui jogando com o título de Bruno Latour (1991) *Nous n'avons jamais été modernes*.

6 Dizem Dreyfus e Rabinow do *dispositivo* de Foucault. O *dispositivo* constitui-se como uma malha analítica que lança uma metodologia de apreensão das estruturas, mas também uma ferramenta que lança práticas, constitui sujeitos organizando-os (Dreyfus & Rabinow, p. 121)

7 Diz do dispositivo em Foucault, mas aqui tomamo-lo de empréstimo.

Recorde-se que para a teoria do *actor-rede* é pela natureza das associações que se definem os papéis, quer de *actores* e quer de *actantes*. «Actores concretizam virtualidades»; se não faz diferença não é um actor (Latour, 2005, p. 216). Tudo depende do tipo de acção.

De um dispositivo irradiam *Linhas de Visibilidade* que distinguem, por meio de «linhas de luz», «o que é visível do que é invisível» (Deleuze, 1989, p. 85). Porque os dispositivos são máquinas de «fazer *ver*» (Deleuze, 1989, p. 84), e de fazer *ler*, são as *Linhas de Enunciação*, que distribuem «as posições diferenciais entre elementos» (Deleuze, 1989, p. 85).

Mas um dispositivo é também composto por *linhas de força* que «rectificam» as curvas de visibilidade e as curvas de enunciação – veja-se aqui a dimensão do poder que se distribui relacionalmente em toda a extensão das suas malhas. Porém, as linhas que se *recurvam e que se voltam a si mesmo, agindo e afectando-se*, constituem-se como dimensão do «Si Próprio» (Deleuze 1989, pp. 85-86). Porque não são nem poder nem saber mas processo de individuação, Deleuze dirá que são linhas de *subjectivação*. Para um pedestre num dispositivo correspondem a «*regras facultativas de orientação de si mesmo*», podendo estabelecer «*linhas de fractura*»<sup>8</sup>.

Por meio de linhas de enunciação, de visibilidade e de força, programam-se tendências, produzem-se sujeitos, constitui-se um amplo *dispositivo* a que se convencionou chamar *smart city*. Giorgio Agamben dirá que todo o dispositivo tem de produzir o seu sujeito para funcionar (Agamben, 2006). É até peremptório quanto à captura exercida pelos dispositivos que proliferam na actual fase do capitalismo, eles que, em vez de levarem a processo de subjectivação, levam a um esvaziamento de si, i.e., a uma *dessubjectivação*. O exemplo que Agamben dá é o telefone móvel, que diz funcionar sempre como um objeto de captura. Aliás, para Agamben todo o dispositivo captura, já que, como diz, não há *uso correcto da tecnologia*. É uma ideia muito problemática e radical, mas não deixa de apontar para a questão que aqui procuramos tratar, sendo até válida para algumas das associações entre sujeitos e dispositivos nas cidades pós-industriais.

<sup>8</sup> Veja-se a passagem completa a propósito de uma cidade, justamente «o dispositivo da cidade ateniense»: «Foucault distingue o dispositivo da cidade ateniense como o primeiro lugar de invenção de uma subjectivação: é que, segundo a definição original que lhe dá, a cidade inventa uma linha de força que passa pela *rivalidade dos homens livres*. Ora, da linha sobre a qual um homem livre pode dar ordens a outros, destaca-se outra diferente, segundo a qual aquele que dá ordens a homens livres deve ele próprio ser mestre de si próprio. São estas regras facultativas de orientação de si próprio que constituem uma subjectivação, autónoma, mesmo se esta é chamada, em consequência disso, a fornecer novos saberes e a inspirar novos poderes.» (Deleuze, 1989, p. 87)

«Pertencemos a dispositivos e neles agimos. À novidade de um dispositivo em relação aos que o precedem chamamos actualidade do dispositivo, a nossa actualidade. O novo é o actual. O actual não é o que somos, mas aquilo que somos em devir, quer dizer, o Outro, o nosso devir-outro.» (Deleuze, 1989, pp. 92-93)

*Smartphones*, *Google glasses* e outros *wearables*, também *mupis* e hologramas: é já inevitável falar nestes novos meios de realização quando falamos da paisagem contemporânea. E podem actuar como aparelhos de captura: veja-se como o sono, que parecia ser um obstáculo que o capitalismo não conseguia eliminar, foi por fim tomado pelo consumo. É Jonathan Crary quem o diz em *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep* (2013), onde discute criticamente a supressão do dormir pela inovação do ecrã num telefone móvel. Tão móvel, que se torna num interface contínuo... que segue para os lençóis de milhões, levando a mais uma compra na *Amazon* ou na *Alibaba*, induzindo sub-reptícios *electric dreams*. Mas lembre-se que as linhas de poder podem ser quebradas. Portanto, «(...) fazemos também apelo a produções de subjectividade capazes de resistir a essa nova dominação (...) uma nova luz, novas enunciações, um novo poder, novas formas de subjectivação» (Deleuze, 1989, p. 92).

Depois de aferido como o ambíguo terreno da cidade inteligente se constitui enquanto dispositivo, uma trama para onde tudo converge dispondo linhas, mas que se constitui simultaneamente como condição de inteligibilidade, pretende-se de seguida sondar como as *Curvas de Enunciação* e de *Visibilidade* podem conduzir a uma certa euforia colectiva em torno das *smart cities* e dos seus produtos, num terreno que se constitui como um território retórico, quer nos enunciados que propõe, quer nas imagens que distribui.

## 2. A CIDADE INTELIGENTE COMO TERRITÓRIO RETÓRICO.

Temos presente como *há urgência em pensar o espaço urbano* – e o *dispositivo das cidades inteligentes* aponta para uma gestão urbana diante de problemas tão incapáveis como o aquecimento global, a crise de recursos e o aumento da população. Daí que deva ser um projecto politicamente orientado e não apenas uma cosmética centrada no brilho dos ecrãs. Porém, a experiência do pedestre nas novas cidades consoma-se na luz que erradia de diversas superfícies; e é sobre este brilho que aqui queremos falar.

Se «cada dispositivo tem o seu regime de luz» (Deleuze, 1989, p. 84), do dispositivo *smart city* emanam linhas visíveis cujo significado é a própria ideia de *smart city*, ou melhor, significam *smarticidade* – um signo frequentemente em redundância com o signo conotado com a mensagem linguística, recorde-se aqui Barthes e o ensaio «A Retórica da Imagem» (1964). Tal é verificável através dos seus anúncios<sup>9</sup>, mas também em qualquer imagem ou produto que venda a ideia – *apps*, *wearables*, enfim de todo o seu *display visual*. Assim se constitui um conjunto de propostas e tendências a que se convencionou chamar *smart city*.

As curvas, elas próprias *enunciadas, distribuem variáveis*. Desde logo, um movimento de gestão do colectivo como as cidades inteligentes define-se a partir dos *regimes de enunciados* que instaura. Relembrando «o que é um dispositivo?» de Deleuze, «são os regimes aquilo que é necessário definir pelo visível e pelo enunciável» (Deleuze, 1989, p. 85). Enquanto regime, as *smart cities* definem-se pelas palavras e pelos textos que nos propõem. Apontamos para aquilo a que Marc Augé dissera dos *não-lugares* – que escreveu antes da era do telemóvel –, precisamente as suas «instruções de uso» (Augé, 1992, p. 81),

«que se exprimem segundo os casos de maneira prescritiva ('tomar a fila da direita'), proibitiva ('proibido fumar') ou informativa ('está a entrar no Beaujolais') e que recorre ora a ideogramas mais ou menos explícitos e codificados (os do código da estrada ou dos guias turísticos), ora à língua natural. Instalam-se assim as condições de circulação em espaços onde se considera que os indivíduos interagirão apenas com textos sem outros enunciadorees para além de pessoas 'morais' ou instituições (aerportos companhias de aviação, Ministério dos Transportes, sociedades comerciais, polícia de viação, municipalidades), cuja presença de adivinha vagamente ou se

afirma de modo mais ou menos explícito ('o Conselho Geral financia este troço de estrada', 'o Estado trabalha para melhorar as suas condições de vida'), por de trás das injunções, dos conselhos, dos, comentários, das 'mensagens' transmitidos pelos inumeráveis 'suportes' (painéis, ecrãs, cartazes) que fazem parte integrante da paisagem contemporânea.» (Augé, 1992, p. 81)

<sup>9</sup> Baseamo-nos numa missão científica de curta duração na Faculdade de Teoria Arquitectural da Universidade Técnica em Berlim que desenvolvemos em 2015 no âmbito da Acção COST TU1306 <http://cyberparks-project.eu/stsm/visual-rhetoric-smart-cities-between-theoretical-approach-and-artistic-practice>



Quanto ao regime de imagens que a *smartcidade* parece ditar, e que vêm à luz retoricamente nas imagens das cidades inteligentes, percebe-se como é exercida acção sobre o imaginário.

Enquanto procedimento, a imaginação coletiva funcionará como algo constitutivo do processo de globalização. Torna-se um campo organizável, essencial aos agenciamentos humanos, mas também maquínicos, e uma componente chave no «esquadrinhamento» de uma nova ordem global. Recorremos aqui a Arjun Appadurai, que lê a imaginação como uma *prática social*, onde a *imagem*, o *imaginado* e o *imaginário* são realidades processuais que reconfiguram a imaginação como um campo colectivo e organizado, que envolve forças de trabalho e compreende negociações entre indivíduos e campos de possibilidade globalmente definidos:

«The image, the imagined, the imaginary – these are all terms that direct us to something critical and new in global cultural processes: the imagination as a social practice. No longer mere fantasy (opium for the masses whose real work is somewhere else), no longer simple escape (from a world defined principally by more concrete purposes and structures), no longer elite pastime (thus not relevant to the lives of ordinary people), and no longer mere contemplation (irrelevant for new forms of desire and subjectivity), the imagination has become an organized field of social practices, a form of work (in the sense of both labor and culturally organized practice), and a form of negotiation between sites of agency (individuals) and globally defined fields of possibility. This unleashing of the imagination links the play of pastiche (in some settings) to the terror and coercion of states and their competitors. The imagination is now central to all forms of agency, is itself a social fact, and is the key component of the new global order.» (Appadurai, 1996, p. 31)

O trabalho sobre a imaginação é determinante na emergência da nova ordem global e oscila entre o movimento de homogeneização cultural e o movimento de heterogeneização cultural (Appadurai, 1996, p. 32). Ainda assim, nas linhas de subjectivação encontramos margem para contestar e até subverter os mundos imaginados por *mega* empresas e pela *official mind*<sup>10</sup> – como garante Appadurai.

Podemos então supor que as *smart cities* fazem parte de um imaginário colectivo, e que esse imaginário tenha sido implantado – pelo cinema, pela literatura,

<sup>10</sup> Termo de inspiração pós-colonial.

pelos anúncios, pelas *mega* empresas, pela *official mind* – e que é accionado nas paisagens retóricas que se distribuem.

Concentrando-se no carácter disjuntivo dos processos globais, justamente as tensões entre os processos de homogeneização e a natureza heterogénea das associações, Arjun Appadurai distingue cinco correntes geradoras de paisagem cultural. São elas, a saber: (1) a *ethnoscape*, que será a paisagem humana definida pelos fluxos migratórios; (2) a *technoscape*, com que Appadurai procura caracterizar a configuração global, fluida e heterogénea, do uso da tecnologia; (3) segue-se a *financescape*, que abarca os fluxos de capital; e, por fim, (4) *mediascapes* e (5) *ideoscapes*, que estão particularmente vinculadas ao uso da imagem, e que consideramos aqui determinantes na indução de imaginário colectivo.

As primeiras, *mediascapes*, dizem respeito à *mediação* – o que é produzido e disseminado pela imprensa, televisão, cinema, publicidades, etc. São linhas, *paisagens*, que fundem/confundem o real com a ficção, já que fornecem inescapáveis repertórios de imagens e narrativas que misturam o mundo das mercadorias com o mundo das notícias<sup>11</sup> – e eis que temos tanto *product placement* como *sponsored content* em cinema, na ficção (televisiva ou *netflix*), mas também em notícias<sup>12</sup>. Quanto mais longe estão os auditórios das experiências directas, mais facilmente se lhes entranha esta paisagem imaginada.

As *Ideoscapes* dizem respeito a concatenações de imagens em associação directa às ideologias dos aparelhos de Estado (mas também, acrescente-se, de *mega* empresas), trabalhando no fluxo global das ideologias porque chamam a si «elementos iluminados» de uma visão do mundo, encadeando ideias, termos e

<sup>11</sup> Veja-se a passagem: «What is most important about these mediascapes is that they provide (especially in their television, film, and cassette forms) large and complex repertoires of images, narratives, and ethnoscapings to viewers throughout the world, in which the world of commodities and the world of news and politics are profoundly mixed.» (Appadurai, 1996, p. 35)

<sup>12</sup> No nono episódio da décima nona temporada de South Park, série televisiva animada de Trey Parker e Matt Stone, intitulado «Truth and Advertising», o personagem Jimmy explica, num exercício arqueológico, como os anúncios evoluíram para *sponsored content*: «For years, mankind has tried to rid the world of ads. For our ancestors, ads couldn't be avoided, but everyone knew what was an ad and what wasn't. After many years, mankind invented cable: a way to pay for television so there would be no ads. But somehow the ads still found a way. And so mankind invented TiVo: a way to skip past commercials. Finally, it appeared to be the end of ads, and everywhere, people rejoiced. The ads were stopped, or so it seemed. With the rise of the Internet, suddenly the ads had an entirely new way to attack us: pop-ups. The top scientific minds were brought together to find a way to stop the ads once and for all. They invented the ad blocker. Suddenly there were no ads on phones, on computers, and everywhere, people rejoiced. But the ads adapted. They became smarter. They disguised themselves as news. All around the world, people read news stories, completely unaware they were reading ads». Ver: <http://southpark.cc.com/full-episodes/s19e09-truth-and-advertising#source=06bb4aa7-9917-4b6a-ae93-5ed7be79556a:19eabc7-boof-4a06-ac66-c9529cef2834&position=9&sort=!airdate>

imagens, incluindo a «liberdade, o bem-estar, os direitos, a soberania, a representação e o termo-chave *democracia*» (Appadurai, 1996, p. 36).

Tanto *mediascapes* como *ideoscapes* entroncam fortemente no *fetichismo da produção* e no *fetichismo do consumo*. Por *fetichismo de produção* Appadurai designa a ilusão criada pelo transnacional poder de produção local que, na verdade, encobre o capitalismo translocal e de gestão global (Appadurai, 1996, pp. 41-42). Com *fetichismo do consumo*, o antropólogo procura definir a experiência do consumidor, transformado já pelas correntes de mercadoria, quer pelas *mediascapes* que as acompanham (fazendo moda), quer pelas *ideoscapes* que as instituem como sentido único (como modo).

Em *Understanding Media* (1964), Marshall McLuhan repara como as «más notícias», de desastres naturais a escândalos sexuais, actuam como máquinas repressivas que vendem as «boas notícias», i.e., a publicidade (McLuhan, 1964). Eis, para McLuhan, o *Catecismo Americano*. Appadurai enfatiza a publicidade na constituição do imaginário colectivo<sup>13</sup>, mas não podemos esquecer o papel do cinema na indução das *smart cities*. Ainda que o cinema apresente sobretudo distopias, daí se decalcam cenários assépticos, cheios de luz, e replicam-se inovadores produtos e roupagens. Bem a propósito do cruzamento entre cinema e publicidade, Lewis H. Lapham diz, na introdução à edição de 1994 do MIT Press de *Understading Media*, que a homilia do *Catecismo Americano* funciona como a moralidade medieval nas nódoas de sangue do fato *Armani* do Don Johnson:

«obey the law, pay your taxes, speak politely to the police officer, and you go to the Virgin Islands on the American Express Card. Disobey the law, neglect your insurance payments, speak rudely to the police, and you go to Kings County Hospital in a body bag.» (Lapham 1994, XVI).

Temos aqui a vida social das coisas, porque a relação entre a *troca* e o *valor* é política. É uma ideia de Appadurai:

«Economic exchange creates value. Value is embodied in commodities that are exchanged. Focusing on the things that are exchanges, rather than simply on the forms or functions of exchange, makes it possible to argue that what creates the link between exchange and value is politics, construed broadly.

<sup>13</sup> «Global advertising is the key technology for the worldwide dissemination of a plethora of creative and culturally well-chosen ideas of consumer agency. These images of agency are increasingly distortions of a world of merchandising so subtle that the consumer is consistently helped to believe that he or she is an actor, where in fact he or she is at best a chooser». (Appadurai, 1996, p. 42)

This argument [...] justifies the conceit that commodities, like persons, have social lives.» (Appadurai, 1986, p. 3)

Como diz, este argumento basta para mostrar que, tal como as pessoas, as mercadorias têm *vida social*. E o mesmo poderíamos dizer do imaginário colectivo. Trata-se de todo um universo de coisas com padrões de comportamento que assentam no aspecto relacional que a técnica contemporânea acentua.

É certo que entre sujeito e cidade sempre houve ressonância de informação. Mas como terreno que se oferece a ser lido<sup>14</sup>, cada vez mais talhado à medida de cada um com base no registo das suas preferências, à cidade lida pelo sujeito sobrevém uma cidade que lê o sujeito – e não é ficção: qualquer lojista pode adquirir o *super sensor*, tudo em um, *Aurora* da *Retailnext*<sup>15</sup>: é possível medir toda a viagem do consumidor, no interior e exterior da loja, frequência e duração da visita, assim como catalogar os produtos preferidos por cada um que, sem se aperceber, é monitorizado e identificado. Lembre-se ainda, em jeito de conclusão, como a *Amazon* nos recomenda livros com uma precisão perturbadora, ou como em qualquer navegação pelo *Google* surgem *banners* com publicidade individualmente talhada – serão «*produções de subjectividade que saem dos poderes e dos saberes de um dispositivo para se reinvestir noutro, sob outras formas que hão-de nascer*» (Deleuze, 1989).

Feche-se com a figura do pedestre. Caminhar numa *smart city* é desenhar um ponto numa rede, é, como diz Latour do actor-rede, *não a fonte de um acto mas sim o alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direcção* (Latour, 2005, p. 75)<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> A noção central em *A imagem da Cidade* (1960) de Kevin Lynch é a legibilidade do espaço urbano. A cidade é lida, organizada em elementos, que depois se reconfiguram em mapas mentais.

<sup>15</sup> O sensor *Aurora* da *Retailnext* mede o comportamento do consumidor com um sensor de última geração que funde análises vídeo, reconhecimento facial, tecnologias *Bluetooth* e *Wi-Fi*. É possível avaliar toda a viagem do consumidor, frequência e duração da visita, listar produtos preferidos, produzir publicidade individualizada, etc. Ver produto em: <https://retailnext.net/en/aurora/>

<sup>16</sup> Por definição, a acção é deslocada, i.e., não é local. A acção é sugerida, distribuída, dominada, traduzida. Completando a ideia «se se diz que um actor é um actor-rede, é em primeiro lugar para esclarecer que ele representa a principal fonte de incerteza quanto à acção» (Latour, 2005, p. 77). Talvez seja o que Zizek diz do cinismo ideológico – *they know it very well, but still they are doing it*. Mas, como diz Latour, não vamos apressadamente dizer que o pedestre não sabe o que faz porque isso seria «conceber um impulso social oculto (capaz de obriga-los a fazer coisas sem querer) seria reintroduzir [a questão do] social [que procura abolir]». (Latour, 2005, p. 77)

## BIBLIOGRAFIA

- Agamben, G. ([2006] 2009), "What is an apparatus?", *What is an apparatus? and other essays*. Trans. David Kishik and Stefan Pedatella. Stanford, Stanford University Press, 1-23.
- Appadurai, A. ([1996] 2005). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Cambridge University Press, 3-63.
- Augé, M. ([1992] 2007). *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da Sobremodernidade*. Lisboa, 90 Graus.
- Barthes, R. [1964] 1977). Rhetoric of the Image. In *Image-Music-Text*. London: HarperColins-Publishers, 32-51.
- Bryant, L (2014). *Onto-Cartography: an Ontology of Machines and Media*. Edinburgh: University Press.
- Crary, J (2013). *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*. London: Verso.
- Deleuze, G. ([1989] 2015). O que é um Dispositivo?. In *O Mistério de Ariana*. Lisboa: Nova Vega, 83-96.
- Deleuze, G., Guattari, F. ([1972] 2007). *Mil Planaltos: Capitalismo e Esquizofrenia 2*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Dreyfus, H., Rabinow, P. ([1982]1983). *Michel Foucault: Beyond Struturalism and Hermeneutics*. Second Edition With an Afterword by and an Interview with Michel Foucault. Chicago: The University of Chicago Press.
- Foucault, M. ([1984] 2005). Outros Espaços. In *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio d'Água, 34-35, 243-252.
- Lapham, L. (1994). Introduction to the MIT Press Edition. In *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964). Cambridge: MIT Pres, ix-xxiii.
- Latour, B. ([2005] 2012). *Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador.



# MODOS DE GERIR AS EXPRESSÕES MURAIS EM SÃO PAULO

LUCIANA CHEN  
MARC BARRETO BOGO  
MARIA CLAUDIA VIDAL BARCELOS  
MARIANA FERRAZ DE ALBUQUERQUE

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

## Resumo

"Não tentem me desafiar, porque nós vamos vencer os pichadores. Vamos amparar e valorizar os grafiteiros e os muralistas, mas os pichadores não vão ter sossego. Vinte e quatro horas por dia, durante quatro anos, iremos atrás dessas pessoas. Ou mudam de profissão ou saem de São Paulo". O discurso do ex-prefeito de São Paulo, João Doria Junior, revela os modos como as expressões murais seriam geridas ao longo de seu mandato e colocava assim, sob ameaça, a existência de uma das marcas características da cidade: seus grafites e pichações.

Essas expressões murais que ora invadem, ora são convidadas a invadir o espaço público incendeiam polêmicas diversas quanto aos usos dos espaços públicos e quanto a julgamentos de valor, à medida que entram ou saem de moda.

Consideramos como "expressões murais" todas as formas de expressão sobre as superfícies das construções no espaço urbano, seja grafite, pichação, estêncil, lambe-lambe etc. As polêmicas relativas ao modo de gerir tais expressões no espaço público ganharam as mídias e parecem ter se acentuado na última década em São Paulo. As duas gestões do ex-prefeito Gilberto Kassab (de 2006 a 2008 e, em seguida, de 2009 a 2012) foram marcadas por questões que vão desde o apagamento dos grafites de nomes importantes do meio como Os Gêmeos e Nunca, ao seu retratamento público e à criação da controversa Lei Cidade Limpa, que visava a regulação da paisagem urbana pela proibição de outdoors e anúncios publicitários. Na sequência, Fernando Haddad (2013 a 2016) envolveu-se em novas polêmicas ao apagar grafites no início de

sua gestão e, mais ao final, patrocinar grafiteiros para recobrir os muros da Av. 23 de Maio, no que ficou conhecido como o maior mural de grafite a céu aberto da América Latina, e autorizar as expressões murais sobre um patrimônio histórico. Ao assumir a prefeitura no início de 2017, Doria apagou todos os grafites da Av. 23 de Maio como parte do seu Programa Cidade Linda, o que também levantou uma polêmica midiática, e prometeu a criação de um espaço exclusivo para os grafites, provisoriamente nomeado de “grafitódromo”. Como as diferentes gestões do poder público encaram o grafite, a pixação e as demais expressões urbanas? Nossa hipótese é que o modo de gerir as expressões murais da cidade surge da moda e do juízo de gosto de certos grupos sociais que a gestão privilegia. Visando entender que valores são postos em jogo nesses diferentes modos de gerir a paisagem urbana em São Paulo, recorreremos aos estudos da Semiótica de A. J. Greimas e seus colaboradores, em especial a abordagem de Eric Landowski das relações entre política e moda. Adotamos a definição de Ana Claudia de Oliveira de moda como termo englobante dos modos de conduta, estilos de vida e formas de gosto. Na pesquisa, alcançamos uma reflexão dos diferentes modos do poder público gerir as expressões murais em São Paulo.

*Palavras-chave:* São Paulo, expressões murais, paisagem urbana

## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

«Não tentem me desafiar, porque nós vamos vencer os pichadores. Vamos amparar e valorizar os grafiteiros e os muralistas, mas os pichadores não vão ter sossego. Vinte e quatro horas por dia, durante quatro anos, iremos atrás dessas pessoas. Ou mudam de profissão ou saem de São Paulo». No discurso do ex-prefeito de São Paulo, João Doria Junior (*apud* Cortecertu, 2017), a manipulação<sup>1</sup> por intimidação revela os modos como as expressões murais seriam geridas ao longo de seu mandato, colocando sob ameaça a existência de uma das marcas características da cidade: as pichações. As manifestações que ora invadem, ora são convidadas a invadir o espaço público incendeiam polêmicas diversas quanto aos usos dos locais públicos e quanto a julgamentos de valor<sup>2</sup>, à medida que entram ou saem de moda.

<sup>1</sup> O procedimento de manipulação: «(...) caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado. (...) Trata-se, com efeito, de uma comunicação (destinada a fazer-saber) na qual o destinador-manipulador impele o destinatário-manipulado a uma posição de falta de liberdade (não poder não fazer), a ponto de ser este obrigado a aceitar o contrato proposto.» (Greimas e Courtés, 2012, pp. 300-301).

<sup>2</sup> «Valor: é o termo de uma categoria semântica, selecionado e investido em um objeto com o qual o sujeito mantenha relação. É a relação com o sujeito que define o valor.» (Barros, 2005, p. 86).



As divergências nos modos de gerir estas expressões, no espaço público, ganharam as mídias e parecem acentuar-se na última década em São Paulo. As duas gestões do ex-prefeito Gilberto Kassab (de 2006 a 2008 e, em seguida, de 2009 a 2012) foram marcadas por questões que vão do apagamento dos grafites com nomes importantes do meio como *Os Gêmeos* e *Nunca*, ao seu retratamento público e à criação da controversa *Lei Cidade Limpa*, que visava a regulação da paisagem urbana, através da proibição de *outdoors* e anúncios publicitários. Em seguida, o prefeito Fernando Haddad (2013 a 2016) envolveu-se em novas polêmicas ao apagar grafites no início de sua gestão e, mais ao final, patrocinar grafiteiros para recobrir os muros da Av. 23 de Maio, no que ficou conhecido como o maior mural de grafite a céu aberto da América Latina. Para além disto, autorizou as expressões murais sobre um patrimônio histórico. Ao assumir a prefeitura no início de 2017, João Doria Jr. apagou todos os grafites da Av. 23 de Maio como parte do seu *Programa Cidade Linda*, o que levantou uma outra polémica midiática. Assim, acabou por prometer a criação de um espaço exclusivo para os grafites, provisoriamente nomeado de «grafitódromo». O prefeito então transformou a Av. 23 de Maio em um extenso corredor verde, com um jardim vertical recobrendo as paredes da via. Vemos que há muitos modos diferentes de tratar a questão da visualidade urbana e das expressões murais, uma vez que cada gestão se vale de estratégias diversas para cumprir seu papel temático de exercer o poder público.

O presente estudo objetiva verificar os modos como as diferentes gestões do poder público encaram o grafite, a pichação e as demais expressões urbanas. Nossa hipótese é que o modo de gerir as expressões murais da cidade surge da moda e do juízo de gosto de certos grupos sociais que a gestão privilegia. Visando entender que valores são postos em jogo nessas diferentes maneiras de gerir a paisagem urbana em São Paulo, recorreremos aos estudos da Semiótica Discursiva de A. J. Greimas e seus desdobramentos nas pesquisas de outros semiotistas: Eric Landowski e Ana Claudia de Oliveira.

## 2. SÃO PAULO DAS EXPRESSÕES MURAIS E SUAS POLÊMICAS

São Paulo é uma megalópole marcada por grafites e pichações. Para qualquer lado que se volte, o habitante ou visitante encontra sobre as altíssimas superfícies da cidade inscrições diversas, que configuram as marcas e a presença de grafiteiros, pichadores e muralistas. Essas inscrições na paisagem urbana instauram debates e acirram polémicas em torno não só do grafite como expressão artística, mas também dos usos e reusos dos espaços da cidade.

Consideramos como «expressões murais» todas as formas de expressão sobre as superfícies das construções no espaço urbano, seja grafite, pichação (e sua variante paulista, a pixação com «x»), grapixo, estêncil, arte mural, lambe-lambe etc., sendo as duas primeiras as mais conhecidas e geradoras de debate<sup>3</sup>. Elas também são sancionadas<sup>4</sup> distintamente não apenas segundo diferentes grupos sociais da cidade, mas também conforme a legislação brasileira. No ano de 2011, a então presidente do país Dilma Rousseff sancionou a Lei 12.408 que descriminalizava o grafite e proibia a venda da tinta *aerosol spray* para pessoas menores de 18 anos de idade em todo o território nacional. Essa mesma lei considerava a pichação como crime, enquanto o grafite como arte de rua, sendo necessário autorização prévia do espaço a servir como suporte plástico. Vemos que há muita polêmica envolvendo a sanção positiva ou negativa dessas manifestações e que esta se manifesta nos discursos midiáticos, políticos e até no discurso jurídico.

Para aclarar a questão das diferentes sanções sobre o grafite e a pixação na cidade de São Paulo, faremos na sequência algumas considerações. O grafite, enquanto modalidade de arte urbana, surgiu em São Paulo na década de 1980 e era realizado em grande parte por uma classe média. O grafite era uma prática transgressora, sendo muito criticado pela população. Desde então, a sanção da sociedade (ou as diferentes sanções dos vários sujeitos envolvidos) em relação a esse tipo de expressão mural vem se modificando. Essa mudança se revela pela quantidade de destinadores praticantes do grafite que integram exposições em espaços museológicos e culturais na cidade, bem como por vários discursos midiáticos que tratam do grafite como uma «autêntica manifestação artística». Há inclusive galerias que se dedicam prioritariamente a esse tipo de produção.

As pesquisas sobre o grafite e vários relatos de grafiteiros paulistas apontam a prática da pixação como uma etapa inicial do desenvolvimento estético, do domínio do fazer da expressão visual do grafite, que é caracterizado por uma maior competência no desenho e uso das cores.<sup>5</sup> Essa limitação cromática da pixação poderia também ser um reflexo do poder econômico de grupos segregados das periferias da cidade, os quais presentificam-se em espaços de grande circulação

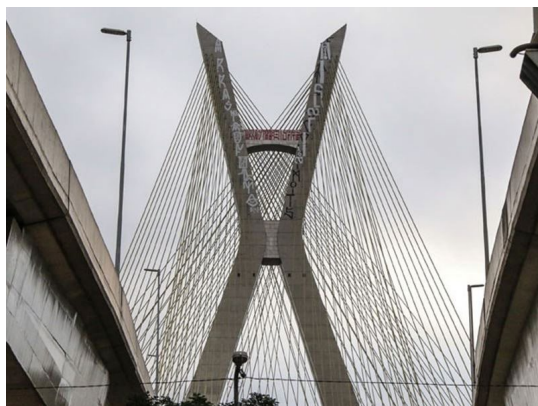
3 As diferentes nomenclaturas dadas às expressões murais de São Paulo foram tratadas pelos autores no artigo «Expressões murais na Av. 23 de Maio: questões de nomenclatura», apresentado no XXII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas e publicado em: Ana Claudia de Olivera (Org.). (2018). *Semiótica do Social*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

4 A sanção é uma figura discursiva que se inscreve no final do esquema narrativo. Na sanção, um destinador final julgador profere um juízo sobre a performance realizada pelo sujeito julgado. Essa sanção pode ser pragmática, ou seja, um juízo sobre o fazer (retribuição em forma de recompensa ou punição), ou então cognitiva, ou seja, um juízo sobre o ser (reconhecimento dos «heróis» e «vilões» da narrativa). Veja-se o verbete «sanção» do *Dicionário de Semiótica* (Greimas e Courtés, 2012, pp. 426-427).

5 Ver: Silva (2007), Paixão (2011), Taman (2011).

em busca de visibilidade<sup>6</sup>. A *urbe* paulista é caracterizada pelas construções verticais, as quais, não por acaso, são os locais do poderio econômico. Sabe-se que o lugar dos mais poderosos nos edifícios comerciais costuma ser justamente os andares mais altos e com a melhor vista. A mesma busca pelo espaço mais alto se dá com os pixadores, mas por outros motivos: quanto mais alto estes conseguem escalar para pixar, mais serão respeitados em suas comunidades de origem. Pixar a periferia de São Paulo não traz tanta visibilidade e, justamente por isso, os destinadores realizam suas ações plásticas em locais centrais, de alta circulação, ou seja, de maior visibilidade.

Para exemplificar, podemos citar o caso da Ponte Octávio Frias de Oliveira, mais conhecida como «Ponte Estaiada», que foi pixada em agosto de 2016. Essa ponte figura como paisagem de fundo de um dos jornais da maior emissora de canal aberto do Brasil, a *TV Globo* (Fig. 1), tendo dado grande visibilidade a seus destinadores. O denominado «tag reto» característico do pixo paulista, que figurou sobre o concreto da estrutura da Ponte Estaiada, é uma forma de escrita cujas letras são marcadas pela verticalidade, pelo traçado de espessura constante e pela cor única. Tal como o grafite, o pixo também é objeto de várias investigações acadêmicas. Ao fazer seu pixo sobre essa altíssima ponte, de grande visibilidade midiática, o destinador dessa expressão mural torna-se mais respeitado entre seus pares.



**FIGURA 1 – Pixações na Ponte Octávio Frias de Oliveira**

FONTE: Marcelo S. Camargo/Framephoto/Estadão Conteúdo.

**6** «Os dispositivos que organizam especificamente as relações de ‘visibilidade’ podem, de fato, ser considerados como simples traduções, no plano figurativo, de dispositivos mais abstratos relativos à comunicação (ou à retenção) de um certo tipo de *saber* entre os sujeitos. [...] Como toda estrutura de comunicação, a que designa o verbo *ver* implica a presença de ao menos dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca – um que *vê*, o outro que é *visto* – e entre os quais circula o próprio objeto da comunicação, no caso a *imagem* que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la.» (Landowski, 1992, pp. 88-89).

Todas essas manifestações plásticas murais são presentificações de seus destinadores. Trata-se de um certo «modo de presença» desses sujeitos na cidade, como se refere Landowski (2002) ao tratar do discurso epistolar em «A carta como ato de presença». O semioticista aponta: essas práticas compreendem «um *fazer ser* entre sujeitos: fazer simplesmente que um deles – referencialmente, *o ausente* – torne-se, num outro nível, semioticamente, *presente* para o outro» (Landowski, 2002: 167). No caso das expressões murais, o pixador, muralista ou grafiteiro ausente se faz presente para a população de São Paulo por meio de suas inscrições nas superfícies da cidade. Da mesma forma, os destinadores são um grupo que busca sempre mais visibilidade. Quando eles se tornam delegados de gestores da cidade, como por exemplo no caso dos grafiteiros selecionados para intervirem na Av. 23 de Maio durante a gestão de Fernando Haddad, eles já receberam a sanção positiva do partido ao qual o prefeito responsável está filiado.

Vemos portanto que os destinadores das expressões murais podem receber sanções positivas ou negativas a depender das circunstâncias, dos valores de cada partido político, da opinião da população e mesmo da legislação vigente. O que nos parece é que também entram em cena as diferenças daquilo que entra ou sai de moda e as diferenças de gosto de cada grupo social do qual fazem parte esses agentes sancionadores, o que trataremos na sequência.

### 3. MODA, GOSTO E AS EXPRESSÕES MURAIIS

Dado que os conceitos moda e gosto integram nossa hipótese, seguem algumas definições sobre os termos. Acerca do vocábulo *moda*, Ana Claudia de Oliveira (*apud* Braga, 2015, p. 12) aponta: «(...) a moda abarca globalmente modos de conduta, estilos de vida, formas de gosto, correntes de ideias e de opiniões que nucleiam os agrupamentos humanos.» Quando tratamos de moda, portanto, nos ocupamos também dos modos. Estes vocábulos são originários do latim *modus*, tanto é que no francês a palavra *mode* é empregada tanto para «modo» quanto para «moda». Segundo o dicionário *Le Petit Robert*, «mode» integra tanto a maneira individual de viver, agir e pensar quanto a maneira coletiva, conforme uma época, país e lugar concernente a uma sociedade determinada. O dicionário inclui ainda o sentido do vocábulo *moda* definindo-o como «hábitos coletivos e passageiros em matéria de vestuário» (*Le Petit Robert*, 2002, p. 1648).

Em seu artigo *Moda, política e mudança*, Landowski aponta as relações entre a política e a moda. O autor explica que a expressão «‘estar na moda’, no sentido absoluto da expressão, foi por muito tempo, e talvez ainda seja, a marca e o privi-

légio de um grupo social determinado, de uma ‘elite’, que se orgulha de dar o ‘tom’ (...)» (Landowski, 2002, p. 94). Ele indica ainda a função da moda de «produção das diferenças» e defende uma hipótese sobre as identidades dos sujeitos:

«[As identidades] se constroem e se redefinem permanentemente, em favor de um jogo sem fim sobre formas em si mesmas quase sem importância, mas mediante cuja manipulação cada grupo ou até cada indivíduo se coloca e se descobre dinamicamente, diferenciando-se ele mesmo de seus vizinhos. Segundo essa perspectiva, (...) a espera do novo não se baseia na tensão dos sujeitos, individuais ou coletivos, em duração de objetos que, em si mesmos, ofereceriam a seus olhos um valor particular, de ordem prática, estética ou de outra natureza, mediado por esquemas de apreciação preestabelecidos. Em vez disso, ela estaria fundada no desejo de afirmar-se, custe o que custar, pela simples diferença em relação ao “outro”, sem que importem, em última instância, as qualidades específicas dos elementos – bens materiais ou maneiras de se comportar – graças à aquisição ou adoção dos quais a singularidade do Eu (ou Nós) envolvido se torna manifesta.» (Landowski, 2002, p. 95)

As polémicas que envolveram e envolvem as manifestações murais são favorecidas pelos locais escolhidos para cada gestor se afirmar. À medida que o grafite e a pixação vão sendo adotados como parte desses modos de agir e pensar de cada grupo social, adentrando as galerias de arte ou espaços alternativos de exposição artística, tornando-se pauta dos jornais e assunto de trabalhos acadêmicos, tornam-se parte das correntes de ideias e de opiniões que caracterizam as modas de cada agrupamento humano. Ao assumir essas ideias e opiniões para si, cada gestor da cidade afirma-se como parte daquele grupo social, compartilhando aquela identidade.

No que concerne ao gosto, além do significado relacionado ao sentido do paladar, o dicionário *Novíssimo Aulete* apresenta a seguinte definição: «Sensação agradável proporcionada por algo ou alguém (...); Interesse, predileção (...); Qualidade estética que indica um modo de sentir (bom gosto, gosto extravagante); Harmonia, finura, refinamento (...); Capacidade de avaliação estética (...)» (Aulete, 2011, p. 719). Dentre as definições de gosto no *Le Petit Robert* (2002, p. 1200) encontra-se o termo «singularidade». Segundo José Luiz Fiorin:

«O julgamento do gosto dá uma dimensão estética a todos os objetos, mesmo os mais corriqueiros. O gosto é, assim, um meio de estetização do mundo (...)»

Enquanto sujeito do fazer, o homem de gosto define-se por um saber e um poder fazer. Caracteriza-se pela capacidade de diferenciar e apreciar certos objetos, ou seja, pela disposição para reconhecer seu valor.» (Fiorin, 1997, p. 21)

Há então um valor comum entre moda e gosto, que é justamente o da diferenciação social. Essa relação é o que se mostra pelas ações dos três prefeitos da cidade de São Paulo, cujo trabalho acompanhamos. A cada gestão, o novo prefeito se distingue dos anteriores pelo seu gosto (seu e do grupo social a que pertence) em relação às expressões murais, mostrando seu poder fazer.

Acerca do juízo do gosto, Francesco Marciani acrescenta:

«O juízo do gosto, enquanto síntese e definição, tem uma forte valência terminativa; o gosto, sabe-se, evolui e afina-se, mas o juízo do gosto dá-se sempre segundo as circunstâncias, determina o estágio terminal de um processo, exatamente porque expressa o estatuto subjetivo, que tem diante da imagem de um mundo cujo estilo é dado pela coerência sensível dos seus traços.» (Marscini, 1997, p. 45)

Para este estudo, tratamos do modo como cada gestor sancionou e fez ver seu gosto e de um determinado grupo. Nosso recorte de corpus acompanha as ações dos três prefeitos da cidade de São Paulo que assumiram o cargo entre 2006 e 2017 (pouco mais de uma década, portanto), conforme tais atos foram dados a ver pelos vários veículos midiáticos. Vejamos a seguir as ações de cada gestão.

#### **4. GESTÃO DE GILBERTO KASSAB (2006-2012)**

Gilberto Kassab, do partido PSD (Partido Social Democrático), foi o político que esteve à frente da Prefeitura da Cidade de São Paulo durante duas gestões: primeiro entre os anos de 2006 e 2008, quando passou de vice-prefeito à prefeito assumindo o posto renunciado pelo então titular José Serra, e depois entre os anos de 2009 e 2012, quando foi eleito para o cargo.

Logo no início, seu mandato ficou marcado pela ação prescritiva sobre a visibilidade do espaço urbano. Em setembro de 2008, a Câmara Municipal aprovou a chamada «Lei Cidade Limpa», que regulava os anúncios em espaços públicos proibindo *outdoors*, painéis e *banners* na cidade, além de redimensionar letreiros e totens dos estabelecimentos comerciais e aplicar severas multas aos infratores. A cartilha explicativa elaborada pela prefeitura apresentava assim a nova regulação:

«A Lei Cidade Limpa surgiu para equilibrar melhor os elementos que compõem a paisagem urbana de São Paulo. Busca, entre outras ações, atacar a poluição visual e a degradação ambiental, preservar a memória cultural e histórica e facilitar a visualização das características das ruas, avenidas, fachadas e elementos naturais e construídos da cidade.» (Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2007)

O discurso acima aponta a regulação dos elementos da paisagem da cidade com fins de combater a poluição visual e a degradação, preservar a memória cultural e facilitar a visualização dos constituintes da *urbe*. A medida repercutiu entre os empresários e habitantes da cidade, tanto positivamente quando negativamente, e chegou a ser noticiada internacionalmente. A ação modificou a plasticidade visual de São Paulo e as práticas de vida de seus comerciantes, como podemos depreender pela seguinte machete: «Lei Cidade Limpa: prefeitura remove 747 outdoors e banners»; e seu subtítulo: «Mas são os comerciantes, diante das pesadas multas, que mudam suas fachadas e deixam São Paulo menos poluída» (Faria e Salvo, 2009). Tal ação promovida pelo prefeito Gilberto Kassab já indicava uma intencionalidade da gestão da cidade de atuar normativamente sobre as várias expressões visuais presentes no espaço urbano.

Na sequência, além da proibição de anúncios publicitários e como parte de sua atividade regulatória buscando uma «Cidade Limpa», a gestão fez uso de um serviço terceirizado que apagava as expressões murais não autorizadas na cidade. Kassab contratou uma empresa responsável pela limpeza e apagamento das superfícies dos muros e prédios públicos, a qual cobriu diversos grafites e pixações da cidade. Estas ações podem ser vistas no documentário *Cidade Cinza* (Mesquita e Valiengo, 2013). O filme mostra o ponto de vista de grafiteiros e de delegados da gestão para apagarem as expressões murais, cobrindo-as com tinta cinza. Há uma cena em que um deles relata que o critério para apagarem ou não os grafites e pixações era o belo ou feio, sendo observável que apontam como belo os trabalhos mais coloridos e com formas mais definidas. Isso dá a ver o gosto do delegado pela gestão. Em outras cenas, é possível ver o mesmo critério reiterado pela ação.

Porém, entre as ações de apagamento das superfícies urbanas, cobriu-se por engano um importante grafite que havia sido anteriormente patrocinado pela própria prefeitura. Esse mural, pintado de cinza, havia sido feito por um grupo de artistas que incluía nomes importantes do meio do grafite, de reconhecimento internacional, como *Os Gêmeos* e *Nunca*. Não bastasse o apagamento de manifestações de grafiteiros sancionados de modo positivo internacionalmente, tratava-



-se de um local bastante central, posicionado no corredor leste-oeste da cidade e próximo à Av. 23 de Maio (corredor norte-sul da cidade). Esse ponto é um local de grande circulação e, portanto, visibilidade, o que impulsionou uma polêmica pública e diversas pessoas se manifestaram contrárias ao apagamento do grafite, exercendo pressão nas mídias. Nessa primeira década dos anos 2000, o gosto pelo grafite já estava se tornando parte dos hábitos de vida do cidadão paulistano, mesmo entre vários habitantes de áreas mais privilegiadas da cidade. Para agradar esse grupo social de possíveis eleitores o prefeito teve que dar um passo atrás, retratar-se publicamente e encomendar a refeitura do mural pelos seus grafiteiros (Fig. 2). A ação ganhou a seguinte manchete: «Grafite apagado por empresa contratada pela prefeitura é refeito em SP»; seguida das informações complementares: «Mural foi refeito em duas semanas por seis artistas. Prefeitura diz que problema foi um equívoco» (Brito, 2008).



FIGURA 2 – Mural apagado pela prefeitura e refeito por Os Gêmeos, Nina, Nunca, Zefix e Finok

FONTE: Hélivio Romero/AE.

É interessante notar que, após essa sequência narrativa do apagamento do grafite e sua retratação pública, Gilberto Kassab foi novamente visto junto a um mural, dessa vez sancionando-o positivamente. Na inauguração do enorme painel de Eduardo Kobra localizado na Av. 23 de Maio, parte de seu projeto *Muro da Memória* e que foi produzido em homenagem ao aniversário de 455 anos de São Paulo, o então prefeito esteve presente e posou para fotos ao lado do muralista. Ou seja, fez-se ver como um sujeito que, como os demais sujeitos de seu meio social, reconhecia naquele tipo de expressão mural um valor positivo.



## 5. GESTÃO DE FERNANDO HADDAD (2013-2016)

Fernando Haddad, do partido PT (Partido dos Trabalhadores), sucedeu Kassab e foi escolhido como o novo prefeito da cidade de São Paulo nas eleições seguintes, assumindo a função entre os anos de 2013 e 2016.

Logo no início de seu mandato, Haddad envolveu-se em uma polêmica com apagamentos e subsequentes reescrituras das expressões murais. Um antigo painel dos mesmos *Os Gêmeos*, que já haviam sido preteridos anteriormente, localizado no Viaduto do Glicério (também na área central da cidade e, portanto, região de grande visibilidade) foi apagado pela Prefeitura de São Paulo. O que aconteceu em seguida foram diversas ações de reescritura por parte dos grafiteiros e seus sucessivos apagamentos por parte do poder público, como podemos perceber nesse fragmento de discurso jornalístico:

«A Prefeitura de São Paulo apagou um painel feito pelos artistas plásticos ‘Os Gêmeos’, como são conhecidos os irmãos Gustavo e Otávio Pandolfo, no Viaduto do Glicério, na região Central de São Paulo. A pintura na pilastra do viaduto foi apagada três vezes nas últimas semanas, como mostrou o Bom Dia São Paulo desta terça-feira (14 [de maio de 2013]). Da primeira vez, os artistas, consagrados internacionalmente, voltaram e registraram um protesto: ‘Sr. Prefeito: Nesta cidade existem muitos problemas sérios que precisam de resultados! Não gaste tempo e \$ apagando graffiti nas ruas!’. Funcionários da Prefeitura apagaram a manifestação e ‘Os Gêmeos’ voltaram ao local. ‘Sr. Prefeito: Apagar arte é apagar cultura e desrespeitar o povo’. O recado não surtiu efeito e o grafite foi novamente apagado. Os artistas insistiram. Desta vez, pintaram um homem que faz força para sair do concreto. A obra continuava no viaduto até esta segunda-feira (13 [de maio de 2013]).» (G1 São Paulo, 2013)

Novamente, a prefeitura teve que se retratar publicamente e buscar um acordo com os grafiteiros. A partir de então, Haddad passou a mostrar-se muito mais favorável aos grafites da cidade, sancionando-os positivamente repetidas vezes.

Uma das ações de grande visibilidade midiática, envolvendo as expressões murais da gestão de Fernando Haddad, foi o patrocínio ao maior mural de grafite a céu aberto da América Latina, localizado na Av. 23 de Maio. Essa ação aconteceu no final do ano de 2014 e reuniu duzentos artistas na referida avenida para que lá deixassem suas marcas. A Av. 23 de Maio é uma das mais importantes vias da cidade de São Paulo, faz parte do chamado «corredor norte-sul» da cidade e é a

principal conexão entre o centro e a zona sul da cidade. Ela perfaz quase 6 quilômetros, ao longo dos quais dá-se a ver uma via larga de mão dupla separada por um canteiro central, ladeada por muros altos e baixos que dada a configuração do terreno parecem sustentar as edificações localizadas mais acima. Todo esse trajeto foi colorido pelas tintas dos sujeitos delegados pela prefeitura que, ao longo das superfícies dos muros, prédios, viadutos e canteiros deixaram suas marcas.

Porém, uma nova problemática veio à tona devido à presença de grafites dessa mesma ação nos chamados *Arcos do Bixiga*, um patrimônio histórico da cidade de São Paulo. Os Arcos, também conhecidos popularmente como «Arcos do Jânio», são desde 2002 considerados patrimônio histórico e devem, segundo a lei do tombamento, ser integralmente preservados. Entretanto, a Prefeitura da Cidade de São Paulo autorizou o uso dos Arcos como espaço para as expressões murais (Fig. 3). A polêmica que veio a seguir já pode ser entrevista na manchete: «Tombados desde 2002, *Arcos do Bixiga* ganham grafites»; e seu subtítulo: «Com autorização da prefeitura, um grupo de artistas pintou as paredes históricas», especialmente na escolha dos termos «tombados» e «paredes históricas». Vários discursos contrários à ação foram apresentados na mídia impressa e digital, especialmente de arquitetos e historiadores, questionando a cessão do espaço histórico para os grafiteiros. Por outro lado, muitas pessoas apoiaram as expressões murais e alegaram que elas traziam justamente mais visibilidade ao patrimônio da cidade.



**FIGURA 3 – Arcos do Bixiga sendo grafitados em fevereiro de 2015 com autorização da prefeitura**

Fonte: Heloisa Ballarini/SECOM Prefeitura de São Paulo.

Ao longo dessa polêmica, Fernando Haddad mostrou-se sempre apoiando os grafiteiros, e deu-se a ver posando para fotos enquanto percorria a Av. 23 de Maio, pedalando sua bicicleta e apreciando os grafites. Isto significa que Haddad assumiu os *gostos*, *valores* e *opiniões* de um certo grupo social que reconhecia positivamente as expressões murais (ou mais especificamente um certo tipo de expressão mural: o grafite). Ao autorizá-las sobre um patrimônio histórico e promovê-las enfaticamente, essa gestão opõe-se à gestão anterior. Ao autorizar e patrocinar as manifestações murais, a gestão sanciona positivamente os grafites e as *tags* deixadas ao longo da avenida. Tal posicionamento, ao mesmo passo que obteve sanção positiva da população jovem da cidade, provocou polêmica por permitir que um patrimônio histórico recebesse as expressões murais.

## 6. GESTÃO DE JOÃO DORIA JUNIOR (2017)

Embora tenha permanecido pouco tempo como prefeito de São Paulo, João Doria Junior participou de diversas polêmicas envolvendo as expressões murais e esteve frequentemente na mídia<sup>7</sup>. Doria, do partido PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), assumiu a prefeitura de São Paulo no início de 2017, porém após 15 meses ele deixou o cargo para candidatar-se a governador do Estado de São Paulo.

Uma das primeiras ações realizadas pelo prefeito foi a instauração do programa «São Paulo Cidade Linda», um projeto de zeladoria que visa revitalizar áreas degradadas da cidade. Exercendo seu papel temático de gestor da cidade, Doria posou para fotografias vestido de *gari*, de guarda de trânsito, de trabalhador da construção civil e também de funcionário responsável pela limpeza das superfícies da cidade. Com uma pistola *spray* em mãos, o prefeito deu-se a ver cobrindo de cinza expressões murais como as pixações e os *tags* dos grafiteiros (Fig. 4). Ele declarou guerra contra os pixadores e grafiteiros, recobriu de tinta diversas expressões murais ao longo da cidade e, em especial, grande parte dos grafites da Avenida 23 de Maio que haviam sido patrocinados pela gestão anterior. Doria

<sup>7</sup> Há um levantamento feito por Liana Costa e Nathalia Boanova que indica essa grande visibilidade midiática dada a Doria. Ao buscar os usos da expressão «grafite» nas matérias publicadas pela *Folha de S. Paulo* e pelo *Estado de São Paulo*, viu-se que nos últimos cinco meses da gestão de Haddad haviam 11 resultados, enquanto que nos sete primeiros meses de sua gestão João Doria Junior já acumulava 141 resultados. Ou seja, suas ações envolvendo o grafite na cidade de São Paulo tiveram grande repercussão midiática, o que justifica sua inclusão na presente pesquisa. O trabalho de Costa e Boanova, intitulado «Grafite em São Paulo: (in)visibilidades midiáticas nas gestões de Fernando Haddad e João Dória», foi apresentado no XXIII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, em dezembro de 2017 na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo..

decretou que teria «tolerância zero» para pixadores, posicionando-se claramente como um sujeito que compartilha com um certo grupo social o gosto não pela expressão mural, mas sim pela limpeza das superfícies urbanas. Uma de suas ações foi a execução de patrulhamento policial intensivo em áreas visadas por pixadores e grafiteiros. Os *Arcos do Bixiga*, por exemplo, foram pintados de cinza, tendo seus grafites apagados, e uma viatura policial foi posicionada em frente aos Arcos, noite e dia, para impedir novas expressões murais.



**FIGURA 4 – João Doria Jr. recobrimo de cinza expressões murais**

Fonte: Fábio Arantes/SECOM-PMSP.

Evidentemente, as ações de Doria também tiveram manifestações contrárias por parte de uma parcela da população, como vemos nessa chamada: «A ‘maré cinza’ de Doria toma São Paulo e revolta grafiteiros e artistas»; e seus subtítulos «Prefeitura apaga grafites da av. 23 de Maio e diz, agora, que fará seleção de novos artistas»; «Para especialista, declarar ‘guerra ao picho’ é ‘tiro no pé’ do novo prefeito da cidade» (Alessi, 2017). Após a polêmica e após as críticas feitas à visualidade da Av. 23 de Maio, que agora estaria «cinza demais» nas palavras de seus delatores, Doria propôs uma nova ação, transformando as paredes da via em um grande jardim vertical. O prefeito fez da avenida um extenso corredor verde de 6 km de extensão, instalando 250 mil mudas de diferentes espécies de plantas (Reis, 2017).

A gestão de João Doria rompeu com as políticas de seu antecessor. Combateu os pixadores, recobriu os muros de cinza e implantou o muro verde em uma área central da cidade, conferindo novo cromatismo à plástica da urbe. Essa ação impede que grafiteiros e pixadores se expressem sobre as plantas e, assim como

os anteriores, singulariza a sua gestão, cujo gosto exclui uma certa camada das classes média e baixa que apreciam as inscrições dos grafiteiros e pichadores.

## 7. ALGUMAS CONCLUSÕES

O que percebemos, ao acompanhar a repercussão desses diferentes modos de gerir as expressões murais em São Paulo no período de uma década, é que à medida que o grafite vai sendo sancionado positivamente em várias instâncias (artística, académica, midiática etc.) e passa a constituir o «bom gosto» do grupo social dominante, ele é usado estrategicamente pelos gestores. Gilberto Kassab envolveu-se em polémicas quando apagou um grafite reconhecido pela população e teve que se retratar publicamente, bem como Fernando Haddad no início de sua gestão. Ao final de sua gestão, Kassab já estava apoiando a inauguração de uma grande arte mural, enquanto Haddad ao final de seu mandato promovia enfaticamente os grafites em uma avenida central da cidade. Ou seja, estavam estrategicamente sancionando positivamente essas expressões murais que agora constituíam parte do «bom gosto» de seus destinatários. João Doria Junior também teve que lidar com a repercussão negativa dos apagamentos que comandou, embora tenha resolvido o impasse com outra estratégia: o corredor verde. Isso indica que o grupo social que compartilha certos gostos e valores visado por Doria é, provavelmente, distinto daquele visado por Haddad e que cada prefeito tem consciência dessa diferença.

Também percebemos que o pixo, por outro lado, é combatido mais ou menos fortemente por cada gestão, a depender do gosto do grupo social a quem os prefeitos visam agradar. Enquanto alguns se calam ou, mais propriamente, não fazem nenhuma sanção pública à ação dos pixadores, outros se manifestam enfaticamente contra o pixo, prometendo punições. Quando as expressões murais entram ou saem de moda, fazendo ou não parte do juízo de gosto dos sujeitos, a gestão da cidade também modifica seus modos de gerir tais expressões murais a partir dos conjuntos de ideias, estilos de vida e condutas dos paulistanos.

## BIBLIOGRAFIA

- Alessi, G. (2017). A 'marécinza' de Doria toma São Paulo e revolta grafiteiros e artistas. *El País*. Acesso em [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/24/politica/1485280199\\_418307.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/24/politica/1485280199_418307.html).
- Aulete, C. (2011). *Novíssimo Aulete: dicionário contemporâneo da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexikon.

- Barros, D. (2005). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Editora Ática.
- Braga, M. (2015). *Moda e modos de consumo no Brasil do século XX: revistas e a construção de aparências*, Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Brito, L. (2008). Grafite apagado por empresa contratada pela prefeitura é refeito em SP. *G1 São Paulo*. Acedido em <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/o,MUL931348-5605,00-GRAFITE+APAGADO+POR+EMPRESA+CONTRATADA+PELA+PREFEITURA+E+REFEITO+EM+SP.html>.
- Cortecertu, J. (2017). Doria defende multa de R\$ 5.000 para pichador e anuncia apoio de taxistas. *Folha de S. Paulo*. Acedido em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/01/1853861-doria-fala-em-multa-de-ate-r-5000-para-quem-pichar-monumento.shtml>.
- Faria, J., Salvo, M. (2009). Lei Cidade Limpa: prefeitura remove 747 outdoors e banners. *Veja São Paulo*. Acedido em <https://vejasp.abril.com.br/cidades/lei-cidade-limpa-prefeitura-remove-747-outdoors-banners/>.
- Fiorin, J. (1997). De gustibus non est disputandum? Para uma definição semiótica do gosto. In E. Landowski & J. Fiorin (eds.), *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica* (pp. 13-28). São Paulo: EDUC.
- G1 São Paulo. (2013). Após apagar painel, Prefeitura busca acordo com 'Os Gêmeos'. *G1 São Paulo*. Acedido em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/05/prefeitura-de-sp-apaga-obras-de-grafiteiros.html>.
- Greimas, A., Courtés, J. (2012). *Dicionário de Semiótica* (vários tradutores), 2. Ed. São Paulo: Contexto.
- Landowski, E. (1992). *Jogos Ópticos: situações e posições de comunicação. A sociedade refletida. Ensaio de Sociosemiótica I* (E. Brandão, trad.). São Paulo – Campinas: EDUC-PONTES: 85-101.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro. Ensaio de Sociosemiótica II* (M. Amazonas, trad.). São Paulo: Perspectiva.
- Le Petit Robert: dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française (2002). Paris: Dictionnaires.
- Marsciani, F. (1997). "Também é bonito!" Sobre o aspecto terminativo do juízo de gosto. In E. Landowski & J. Fiorin (eds.), *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica* (pp. 29-45). São Paulo: EDUC.
- Mesquita, M. & Valiengo, G. (Dir.). (2013). *Cidade Cinza, son., color*.
- Paixão, S. (2011). *O meio é a paisagem: pixação e grafite como intervenções em São Paulo*, Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte, Universidade de São Paulo.
- Prefeitura da Cidade de São Paulo. (2007). *Lei Cidade Limpa: Lei N.º 14.223, de 26 de setembro de 2006: Decreto N.º 47.950, de 5 de dezembro de 2006*. Acedido em <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Artigos/Lei%20Cidade%20Limpa.pdf>.
- Reis, V. (2017). Avenida 23 de Maio recebe jardim vertical de 6km de extensão. *G1 São Paulo*. Acedido em <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/avenida-23-de-maio-recebe-jardim-vertical-de-6km-de-extensao.ghtml>.
- Silva, G. (2007). *Os tipos gráficos da pichação: desdobramentos visuais*, Dissertação (Mestrado) – Curso de Mestrado em Educação, Arte e História, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.
- Taman, P. (2011). *SAMPA GRAFFITI 12 – Cranio*. Acedido em [https://www.youtube.com/watch?v=Uvq1WHtn\\_PM](https://www.youtube.com/watch?v=Uvq1WHtn_PM).
- Xavier, M. (2015). Tombados desde 2002, Arcos do Bixiga ganham grafites. *Veja São Paulo*. Acedido em <https://vejasp.abril.com.br/cidades/tarcos-do-bixiga-ganham-grafites/>.



# LEITURAS DA MODA A CONSTRUÇÃO DE UM OBJETO

CLARA NUNES CORREIA  
AUDRIA LEAL<sup>1</sup>

Universidade Nova de Lisboa Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
Centro de Linguística da Universidade NOVA – CLUNL

## Resumo

A Moda é comumente pensada como uma orientação que determina tendências de consumo e de comportamento diferenciados, abrangendo, de forma heterogênea, públicos etária e socialmente distintos. Em sentido amplo, incluem-se neste âmbito os diversos estilos de vestuário que prevalecem numa determinada época. Na sociedade ocidental contemporânea assiste-se, cada vez mais, à incorporação das orientações da moda para decidir sobre os produtos que devem ser consumidos. As revistas de moda funcionam, neste contexto, como um dos principais suportes de divulgação, parecendo deter o controlo da decisão sobre o que «está na moda» e o que está «fora da moda». Estas observações, de âmbito muito geral, constituíram o primeiro passo que nos levou a querer perceber, a partir das análises dos «textos» presentes em revistas de moda de grande circulação, como se constrói o discurso que determina as tendências no uso do vestuário.

Assim, tendo como preocupação central entender a atualidade da relação que se estabelece entre as variadas vertentes que suportam hoje em dia a moda e o seu lugar no domínio da semiótica, o nosso trabalho assenta, essencialmente, na discussão dos possíveis caminhos que permitem, nos dias de hoje, gerar um objeto de estudo e discutir como se instaura enquanto construtor de diferentes significados.

<sup>1</sup> O presente trabalho foi financiado por Fundos Nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal), no âmbito do projeto de pós-doutoramento com referência SFRH/BPD/111234/2015.

Centraremos, por isso, a nossa atenção na forma como a moda, enquanto objeto semiótico, é construída em 3 revistas portuguesas – *ACTIVA* – n.º 324 – novembro 2017, *Máxima* – n.º 350 – novembro 2017 e *VOGUE* Portugal – n.º 181 – todas editadas em novembro 2017. As propostas apresentadas no âmbito da *Gramática do Design Visual* (Kress e van Leeuwen, 1996 e 2006) e o entendimento dos mecanismos linguísticos permitirão compreender o que nos dizem (e de que forma nos dizem) os textos (visuais e não visuais) destas revistas, que «falam» sobre moda e se constituem como moda.

*Palavras-chave:* Moda escrita, moda visual, valor.

## 1. ONDE NOS ENCONTRAMOS: O QUE É / PODE SER A SEMIÓTICA HOJE?

Quando tentamos responder a esta questão, tendo a «moda» como objeto de estudo, e mesmo de forma muito incompleta, reencontramos um percurso que, em certo sentido, retoma algumas das linhas discutidas em Barthes (1967): as relação entre «moda» e «mundo» e o conceito de «valor» parecem continuar a ser uma linha condutora e orientadora, caracterizando o trabalho em semiótica, independentemente de se ter a «moda» como objeto privilegiado de reflexão. Ora, sabendo-se que é o «valor» que marca o ponto de distanciamento entre o sistema de signos linguísticos (língua/discurso<sup>2</sup>) e o sistema da moda, tal como Barthes mostrou: «(...) le signe de mode apparaît défini en dehors de toute valeur. (...)» (1967, p. 218), e independentemente da abrangência que possamos atribuir a este conceito<sup>3</sup>, procuraremos, neste trabalho, definir algumas as linhas que desencadeiem a construção de significados. Uma dessas linhas, transversal e subjacente à nossa investigação, ajudará a repensar de que forma em 2017 podem ser colocadas as fronteiras do que é (ou não é) «moda» sob o ponto de vista da semiótica. Por outras palavras, levar-nos-á a equacionar o conceito de «valor» enquanto conceito relevante no estudo da semiótica atual.

Não de forma direta, mas talvez de forma relevante, encontramos alguns pontos de ancoragem para o nosso trabalho no texto *Semiotics today* de Petrilli & Ponzio, publicado em 2007. Este texto recupera algumas linhas que permitem olhar para os objetos como semioticamente relevantes para a sociedade contem-

<sup>2</sup> O conceito de «discurso» aqui utilizado é propositadamente não delimitado, assumindo-se, no entanto, a definição muito geral de Benveniste (1966: 242): «É preciso compreender discurso na sua mais larga extensão: qualquer enunciação que suponha um locutor e um ouvinte, e a intenção, por parte do primeiro, de influenciar de alguma forma o outro.» Tradução de A. Coutinho (ms.)

<sup>3</sup> Para além de Saussure, cf. e.o., em (Bronckart et al., 2010).



porânea. De entre essas reflexões reteremos as que são inerentes à moda, como a globalização e a ética, a diversidade e a padronização. Estas reflexões constituem, entre muitas outras, as linhas que podem ajudar a perceber o que é hoje a *moda*, como é vista, assumida, imposta e, sobretudo, como é passageira.

O texto é, por isso, em nosso entender, um programa de trabalho para a semiótica do século XXI. Visto desta forma, podemos perceber que a inter-relação entre o que é global e a afirmação distintiva do indivíduo necessitam de encontrar parâmetros de natureza ética que estruturem as linhas gerais do que é (ou pode ser) a semiótica hoje. Essa estruturação obriga a uma interpenetração entre o que é ontologicamente recuperado e o que é eticamente aceitável

«(...) thanks to its ontological perspective, global semiotics (or semiotics of life), if nothing else, can count a whole series of signs showing how each aspect of individual life is constantly interrelated to all other forms of life over the planet. (...)» (Petrilli & Ponzio, 2007, p. 111)

Podemos, num primeiro momento de reflexão, considerar esta preocupação como sendo organizadora do quotidiano e dos objetos que formatam esse quotidiano. Sendo transversal ao longo dos séculos (quase uma inerência da existência humana<sup>4</sup>), a moda constitui-se como um excelente caso de estudo para a semiótica. Isso deve-se (entre muitas outras razões) ao facto de a sua caracterização reforçar a sua própria delimitação. A assunção de graus intermédios veiculados pela oposição entre permanência e contingência (realizadas em português e espanhol pela oposição entre «ser» e «estar») permite também perceber de que forma «o que é moda» ou «o que está na moda» são regulados socialmente.

Seguindo esta linha de argumentação, a delimitação de uma metodologia de trabalho à volta da «moda» pode ser extensiva a qualquer objeto semioticamente relevante, não lhe sendo, por isso, inerente. É tendo este pressuposto como base que poderemos, então, assumir, a partir de Sebeok (2001) (cit. em Petrilli & Ponzio, 2007, p. 32), que a modernidade da semiótica está na sua própria definição:

«(...) Semiotics (...), simply points to the universal propensity of the human mind for reverie focused specularly inward upon its own long term cognitive strategy and daily maneuverings. Locke designated this quest as a search for «humane understanding»; Peirce, as «the play of musement(...)»

<sup>4</sup> Veja-se a título de exemplo as inúmeras obras que ao longo dos séculos analisam a moda enquanto realidade social. De entre muitas que aqui podem ser referidas, veja-se a obra de Laver, Tucker & Haye (2002).

Por outras palavras: olhar para as grandes temáticas da semiótica, hoje, onde a moda se inclui, obriga-nos a aliar dois percursos de trabalho. Por um lado, um que nos leva ao reencontro das fontes, que ao longo do séc. XX construíram a semiótica e, por outro, um percurso que obriga a atualização das diferentes propostas, enquadrando-as e balizando-as. É este «vai vem» conceptual que nos permite falar de «moda» (modos e maneiras) como uma temática atual. Ora, esta atualidade pode assentar, segundo julgamos, na interdependência necessária entre o que é «mostrado», i.e., o constructo visual dos objetos, e o que é «dito», ou seja, a forma como se fala sobre moda.

Pensamos, por isso, que é a relação entre «imagem» e língua (ou discurso) que permite estabilizar os diferentes percursos interpretativos que serão apresentados neste trabalho.

## 2. MODAS, MODOS E MANEIRAS: O CAMINHO DOS SIGNOS

Da longa discussão existente na literatura sobre os signos enquanto «unidades» da semiótica<sup>5</sup>, consideramos relevante para este trabalho reter as oposições clássicas entre a perspectiva de Peirce e a perspectiva de Saussure. Como é comumente aceite, o confronto entre estas duas perspectivas centra-se, sobretudo, no eterno confronto entre conceções formais, que opõem a forma como se concebe a organização interna dessas unidades, e, por extensão, a definição da própria semiótica. Assim, quando falamos de «signo», construindo uma oposição entre os dois autores fundacionais da semiótica no século XX, retemos as estruturas *triádica vs binária* como paradigmáticas de duas «escolas». Em nosso entender, a conceção defendida por cada um dos autores gera um confronto epistemológico e não formal. Na realidade, o que pode ser relevante (ou, pelo menos, o que é relevante para esta discussão) é tentar perceber qual das duas perspectivas «suporta» a pluralidade dos signos que caracterizam a «moda», quer enquanto «imagem», quer enquanto «discurso», sabendo-se que estes planos são sobreponíveis em termos de receção, mas distintivos no que à análise se referem.

5 Como é sabido esta discussão sobre o que é a semiótica (e qual é seu objeto, como se define, etc) é infundável. Por curiosidade alguns autores como Sebeok, por exemplo, defendem que «(...) the sign science is not only the «science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale» (Saussure), that is, the study of communication in culture, but also the study of communicative behavior from a biosemiotic perspective (...)).» (Petrilli & Ponzio, 2007, p. 30).

Estas diferentes formas de manifestação parecem dirigir-se à permanente existência do «outro». Eco (2016) ajuda-nos a sustentar a nossa ideia quando afirma que:

«(...) O ser humano, para saber quem é, precisa do olhar do Outro, e reconhece-se (ou crê reconhecer-se) tanto melhor quanto mais o Outro o ama e admira – e se, em vez de um único Outro há cem, ou mil, ou dez mil, tanto melhor, e sente-se completamente realizado.»

Note-se que Barthes, ao apagar o recetor (intérprete) do modelo construído no sistema da moda, faz com que a sua perspetiva seja entendida, em 2017, como sendo conservadora e autocentrada, ainda que, ao mesmo tempo, se manifeste enquanto estabilizadora de processos analíticos que ainda hoje são ativados quando olhamos e analisamos a forma como a «moda» se deixa analisar. São, assim, verificáveis as diferentes possibilidades que temos para «interpretar» a moda tal como Barthes a estudou, nomeadamente no que diz respeito à sua instabilidade temporal, ou à definição de conjuntos referencialmente disjuntos, ou ainda, à não existência de «valor», quando pensamos em signos «vestimentares».

É dentro destes parâmetros que nos propomos olhar para a «moda» – vista através de revistas que não apresentam exclusivamente orientações de moda, mas «sugerem moda». Esta «sugestão», presente nas três revistas que escolhemos, enquadra-se naquilo a que Barthes (1967) se referia como sendo o *conjunto A*<sup>6</sup> do sistema da moda – isto é, quando a moda é construída através do que é dito pelo «mundo», ou seja, quando a moda aparece como valor conotado. Cabe-nos, neste trabalho, encontrar os «shifters»<sup>7</sup> que nos possibilitam dinamizar as relações que se estabelecem entre «signos» (visuais e discursivos) e que, em última análise, nos ajudam a interpretar os processos que definem «a moda».

Nos pontos seguintes procuraremos encontrar argumentos que ajudem a corroborar estes nossos pontos de reflexão.

<sup>6</sup> A partir do exemplo «[o]s estampados têm triunfado nas corridas de cavalos» Barthes [1967]1999, p. 50 mostra como é o mundo que «define» o vestuário como «moda».

<sup>7</sup> Sobre a aplicação do conceito de «shifter» relacionado com o sistema da moda, v. (Barthes [1967]1999, p. 18).

### 3. CONCEÇÕES, VALORES E REPRESENTAÇÕES

A semiótica social surge na década de 80, a partir dos pressupostos teóricos da *Linguística Sistêmica e Funcional* de Halliday (1978), agregando também aspetos da *Análise Crítica do Discurso* (ACD). Com uma visão discursiva e social, essa nova escola procura analisar diferentes linguagens semióticas como sendo construções sociais e que, por isso, agregam valores sociais, históricos e ideológicos. Assim, na perspectiva desta corrente, a relação entre língua, texto e género textual caracteriza-se de acordo com a diversidade das práticas de linguagem. Em suma, a conceção de língua como construção social e a sua realização nos textos e géneros são noções basilares que sustentam e definem o campo da semiótica social.

Outro conceito central para a semiótica social é o de *multimodalidade*. A multimodalidade reconhece que diferentes linguagens verbais ou não verbais fazem parte da comunicação humana, através de diversas formas de representação. Estas são construídas dentro de textos, o que significa que a comunicação humana contempla a interação entre o verbal e não verbal na produção textual em sociedade. Por essa razão pode mesmo afirmar-se que os textos são multimodais.

Apesar de ter como eixo basilar a noção de *signo* de Saussure, em que este nos é apresentado como resultado da junção de dois componentes – um formal, o *significante*, e um de conteúdo, o *significado* – esta corrente semiótica considera que a relação entre esse significante e o significado é uma relação motivada socialmente e não arbitrária, tal como Kress & van Leeuwen afirmam: «In our view signs are never arbitrary, and motivation should be formulated in relation to the sign-marker and the context in which the sign is produced» (2001, p. 8).

Assim, e seguindo esta perspetiva, os sujeitos produzem e reproduzem significações a partir do mundo social em que se situam. Em consequência disto, as significações são expressas na língua(gem) a partir de diferentes modos semióticos, ou seja, as significações não são apenas da ordem do linguístico, mas também da ordem do visual. Por esta razão a Semiótica Social elabora o seu quadro de análise denominado *Grammar of Visual Design*.

A Gramática do Design Visual (daqui para frente GDV) foi criada com o objetivo de fornecer um quadro teórico e metodológico para a análise de textos que na sua elaboração contemple o visual. Deste modo, a aplicação da gramática visa interpretar não só os diferentes significados como também as diversas formas de interação entre quem vê e o que é visto, ou seja, entre o visual e o leitor deste visual. A GDV, concebida por Kress & van Leeuwen (1996 e 2006), retoma as três metafunções propostas por Halliday (1978), *interpessoal*, *ideacio-*

*nal* e *textual*, aplicando-as às análises de textos multimodais. Para isso, Kress & van Leeuwen (1996/2006) concebem outras três metafunções que serão consideradas na GDV como significados: a *representacional*, *interacional* e *composicional*. Além disso, os autores ainda têm em conta, na sua proposta, as entidades que designam como *participantes*, i.e., os diferentes elementos que participam do texto. Estes *participantes* podem centrar-se no co-texto, correspondendo ao produtor e ao leitor do texto (designados participantes interativos), ou no contexto, isto é, aqueles que são visualizados no texto e que são denominados participantes representados.

O primeiro significado, o *representacional*, mostra as relações que estão sendo construídas entre os diferentes elementos visuais apresentados na cena comunicativa e em que circunstâncias. Neste sentido, os autores reconhecem dois tipos de representações: a *narrativa* e a *conceptual*. A *narrativa* é identificada sempre que a cena visual apresenta um movimento dentro do ato semiótico. Isto significa que, neste tipo de significado, há sempre um efeito de se estar a visualizar ações, eventos ou processos de mudança. Ao contrário da narrativa, a representação conceptual caracteriza-se por apresentar o visual como imóvel, não havendo observação de ações. Assim, os elementos que participam do ato semiótico irão gerar significados apenas a partir da sua classe, estrutura ou significação.

O segundo significado, o *interacional*, apresenta a relação entre o leitor do texto e o que é visualizado no texto. A análise deste significado indicará quais são as relações que vão ser construídas entre quem vê e o que é visto. Os autores Kress & van Leeuwen (2006) estabelecem quatro formas de analisar esta relação, são elas: o contacto, distância social, atitude e modalidade. O contacto marca a interação pelo olhar. Desse modo, se o participante representado na cena comunicativa olha para o leitor produz-se um contacto denominado de *interpelação*. Caso contrário, se não há troca de olhar entre o leitor e participante representado, denomina-se *exposição*. A distância social é marcada pelos planos da imagem (fechado, médio ou geral) que mostram se esta imagem se aproxima ou se afasta do observador. A atitude é mostrada pelos ângulos que podem ser *Frontal*, *Obliquo* e ou *Vertical*. Esta categoria pode revelar determinados pontos de vista, ideologias e, também, estabelecer graus de envolvimento. E, por fim, a modalidade aplicada ao visual. Esta categoria define o grau de veracidade com que a imagem é representada, podendo ter um grau *abstrato*, *naturalístico* ou *tecnológico*.

O terceiro significado, o *composicional*, indica o valor dos elementos na estrutura textual a partir da análise da disposição destes elementos dos respetivos significados. Esta função tem três tipos de sistematização que conferem signifi-

cados na organização textual: o *valor de informação*, a *saliência* e o *emolduramento*. O *valor de informação* atribui diferentes caracterizações aos elementos a partir do lugar que ocupam na composição em geral. A *saliência* realça por meio de graus os elementos do ato semiótico para atrair a atenção do leitor. Desse modo, o grau de *saliência* apresenta-se numa escala que vai do grau máximo até ao mínimo (*saliência máxima* ou *mínima*). O *emolduramento* indica o modo como os elementos aparecem ou não interligados dentro do ato semiótico. Do mesmo modo que a *saliência*, o *emolduramento* também é determinado a partir de uma escala de graus que vai da desconexão máxima à conexão máxima.

#### 4. REPRESENTAÇÕES: (ALGUNS) OLHARES SOBRE REVISTAS DE MODA

##### 4.1. Leituras multimodais

As revistas da comunicação social que trazem artigos relacionados com a moda funcionam como um dos principais meios para divulgar as novas tendências de uso social para um público mais alargado. Estas revistas parecem deter o poder de decidir quais as tendências a serem consumidas em cada estação. E não são apenas tendências de moda no vestuário, mas também de comportamentos, lugares e interesses. São os chamados «estilos de vida». As publicações das revistas *VOGUE*, *Máxima* e *Activa* são mensais e, enquanto a primeira se assume como «revista de moda», a *Máxima* e a *Activa* assumem-se como revistas dedicadas ao universo feminino, com destaque não apenas para moda, mas com artigos que incidem sobre interesses diversos.

Para este trabalho, destacaremos, em termos de análise multimodal, as capas das revistas. Sem dúvida que a atração do leitor para a compra da revista se inicia com a capa. Assim, esta deve ter elementos que ativem a curiosidade do leitor, que crie a interação necessária para que este leitor seja levado a consumir a revista. Sendo assim, a capa, de certa forma, detém o poder de atrair um público-alvo que será instigado a consumir o que a revista irá ditar como moda. Para este efeito, é a relação entre o icónico e a linguagem verbal que irá criar os parâmetros necessários para cumprir a função de atração para a compra da revista. Mais do que trazer temas sobre vida de personalidades famosas, comportamentos, beleza, vestuário, as revistas ditas femininas (que sugerem/aconselham) indicam o estilo de vida que é moda na sociedade atual. Vejamos as análises dos exemplos abaixo:

## Exemplo 1:



A revista *VOGUE* é conhecida como uma revista dedicada exclusivamente a apresentar o que está na moda e o que já não está na moda. A *VOGUE* revela o que, de facto, é tendência de consumo, principalmente, para o vestuário. Esta revista é uma das principais ligações entre o criador das tendências e o público-alvo. A *VOGUE* apresenta não apenas o que apareceu nos últimos desfiles, mas também como estas últimas novidades devem ser utilizadas pelo público comum. Esta publicação caracteriza-se por ser uma edição comemorativa dos 15 anos de existência em Portugal. Ao primeiro olhar, visualiza-se a imagem da modelo a olhar para o leitor da revista. A parte verbal cinge-se apenas ao nome da revista, aos 15 anos (indicativo dos anos de existência) e à expressão em inglês «next big thing», em letras maiúsculas e com saliência pela cor preta. Como não há ação, o significado representacional constitui-se a partir de um conceito, expresso pela própria fotografia. A representação da modelo é feita em ângulo frontal, de cabelo curto, a olhar para o leitor através de uma cor que fornece uma certa textura a fotografia. Sem dúvida, o conceito representacional funde-se com a ênfase que é dada no olhar que convida o leitor a participar da cena comunicativa. Um olhar frontal em plano médio cria um valor de aproximação com o leitor, mas apresenta uma distância social, marcada pelo plano médio, que assegura uma posição confortável ao interlocutor. Este plano médio mostra uma distância segura, de igualdade, sem muita nem pouca intimidade. De facto, a ênfase dada ao significado interacional procura, de forma clara e sem alterações de poder, estabelecer uma ligação com o leitor.

Outro aspeto importante é o uso da cor. A cor, para os autores da GDV, é o primeiro marcador de modalidade. Nesta capa, a cor é utilizada para dar um efeito

de modulação, ou seja, funciona como uma sombra entre a imagem e o participante que a observa e também de saturação, com uso de apenas uma cor (o rosa) para o efeito da modulação. Assim, parece ao leitor ver a imagem como a representação de um sonho, pois a cor com efeito de modulação estabelece um significado de não nitidez, de sombreamento. Também é possível observar a ausência de contextualização. O destaque é para a imagem que ocupa todo a paginação, com máximo emolduramento ao apresentar o verbal em cima da fotografia.

### Exemplo 2:



Diferentemente da *VOGUE*, a revista *Máxima* fornece outro material que não se relaciona apenas com a moda de vestuário. É uma revista dedicada a apresentar conteúdos relacionados com diferentes temáticas, apesar do público-alvo ser semelhante ao da revista *VOGUE*. Na *Máxima* encontramos o mesmo tipo de representação conceptual, gerada a partir da ênfase no significado interacional. Assim, o conceito que é atribuído à revista (significado representacional) constrói-se a partir do olhar do leitor e do tipo de relação aí estabelecida. Neste caso, têm-se duas cores bases: o preto e o branco. Esta dualidade será quebrada pelo uso da cor amarela que dá saliência ao nome da revista e aos nomes de mulheres que são consideradas positivamente como «forças da natureza». Associado a esta saliência, tem-se a imagem da modelo que ocupa todo o espaço da página. A modelo é apresentada em ângulo baixo, também conhecido como *Contra-Plongée*. Nesse tipo de ângulo, a imagem é captada de baixo, como se o leitor fosse mais baixo do que a imagem. O uso deste ângulo funciona como atribuidor de poder social à imagem. Isto é, a imagem detém mais poder do que o observador, sendo este tipo de ângulo usado geralmente quando se pretende dar ênfase ao poder da per-



sonagem representada, como no caso, por exemplo, de fotografias de ditadores. Associado a este ângulo, temos a lista das mulheres que são consideradas como detentoras de poder. A saliência em amarelo chama a atenção para esta relação que será feita na interpretação do leitor. Assim, a ideia principal que é captada, primeiro ao visualizar a fotografia, e depois através da leitura da lista com saliência pela cor amarela, é do «empoderamento» feminino.

Outro aspeto interessante é a associação do ângulo com o contacto pela interpeção. Esta associação gera no observador o desejo de se associar à imagem. Deste modo, é estabelecido como que um convite para fazer parte do grupo de mulheres com poder. Como consequência, cria-se um sentimento de pertença a um grupo que parte do convite para participar da cena comunicativa, realizado, neste caso, pelo olhar da modelo. Os valores aí criados são partilhados tanto pela imagem da modelo, como pelo leitor. Assim, e através desta interpretação, poderemos afirmar que o conceito veiculado é o do «poder da mulher». Quem compra esta revista procura, associar-se ao grupo de mulheres que detêm o poder.

### Exemplo 3



A revista *Activa* assemelha-se mais com a *Máxima* do que com a *VOGUE*. Do mesmo modo que a revista *Máxima*, a *Activa* apresenta também temáticas relacionadas com outros aspetos da vida, – comportamento, viagens, informações sobre saúde, textos de opinião, entrevistas, entre outros. Mas, tal como a *VOGUE* e a *Máxima*, a *Activa* constrói um significado conceptual, a partir da ênfase que é posta na construção do significado interacional.

É pela interação do leitor com o que ele observa e interpreta que a revista vai conferir um conceito partilhado entre si e o seu público-alvo. A revista cria o seu

significado conceptual assumindo-se, como mostrado já no exemplo 2, como uma revista concebida para dar saliência ao empoderamento feminino, centrada na «figura» da mulher. A revista *Activa* procurará uma aproximação mais baseada no modo de vida, apresentando questões relacionadas com a vida prática de uma mulher sempre ativa.

O significado interacional, por sua vez, é construído a partir do contato estabelecido com o leitor pelo olhar que o convida a participar da cena comunicativa, criando um vínculo. Este aspeto, assemelhando-se às outras revistas aqui analisadas, segue, no entanto, uma estratégia diferente, visível na atitude e na distância social. Neste exemplo em particular, a participante representada é uma figura pública (Carminho, fadista), com sucesso reconhecido socialmente. A *distância social* que é responsável por revelar os graus de intimidade estabelecidos com o seu leitor não é a mesma que nos exemplos anteriores. Nas revistas *VOGUE* e *Máxima*, o uso do plano médio estabelece uma relação social de proximidade; no caso da *Activa*, a distância social apresenta um plano que vai do médio ao geral. Isto significa que a distância social mostra um pouco de proximidade, mas sem grande intimidade. Esta leitura é reforçada pela atitude representada pelo uso do ângulo oblíquo. Este tipo de ângulo não favorece uma total identificação do leitor com a personagem. Assim, a interação é construída a partir do olhar da personagem para o seu observador, mas sem proporcionar um grande envolvimento. Em suma, o reconhecimento do papel social da imagem representada é associado ao conceito de mulher sempre ativa na sociedade atual. A ênfase é posta na apresentação de um exemplo real de mulher atuante. Cria-se, como consequência, uma afinidade da revista que procura um conceito baseado na vida prática da mulher com o seu público-alvo.

#### 4.2. Leituras gramaticais

Ao olharmos agora para o que é discursivamente relevante nestas três revistas, (sublinhando o que as aproxima sob o ponto de vista do discurso que veiculam), tentaremos seguir algumas linhas que percorrem os textos (escritos) que as integram.

Começamos pelos títulos. Se a revista *VOGUE* pressupõe uma leitura de natureza modal (deôntica) tendo subjacente uma orientação dirigida a um leitor-modelo<sup>8</sup> – construindo um objeto que denota «o que está em *VOGUE*», a revista

<sup>8</sup> Na aceção de Eco [1962] 2016.

*Máxima* instaura a ambiguidade entre o nome próprio (chamar-se «*Máxima*») e um valor de alto grau (intensificador) de uma valoração (forma de superlativo). Por sua vez, a revista *Activa* remete necessariamente para uma propriedade intrínseca de um estereótipo da mulher do século XX. Ora, estas três estratégias designadoras de uma qualquer entidade reformatam, referencialmente, um público alvo a quem as diferentes revistas se dirigem. Isto significa que a designação do título seleciona à partida leitores de /com perfil diferente. Esta constatação é igualmente corroborada pela imagem da marca e a forma como as capas desencadeiam, como se referiu anteriormente, significados visuais diferenciados.

Seguindo o que é tradicionalmente veiculado na titulação dos órgãos de comunicação social escrita (em Portugal),<sup>9</sup> cada uma destas revistas não utiliza qualquer determinante na sua designação. No entanto, quando são referidas oralmente o especificador é obrigatório – comprei a *VOGUE* /a *Máxima* / a *Activa*... / a *VOGUE* /a *Máxima* / a *Activa* publicou... Este facto reforça, por um lado, o valor de unicidade que lhes é conferido e, por outro, garante (juntamente com o localizador temporal a que está associada, ou com o número de série que lhes é atribuído) a descritização do Nome Próprio.<sup>10</sup>

No entanto, e centrando a atenção na designação própria sem qualquer especificador, característica primeira de cada uma destas revistas, pode assumir-se que é esta determinação nula que permite construir cada uma destas revistas como objetos únicos, desencadeando um valor de natureza gnómica, valor reservado ao universo de objetos com estabilidade referencial, como o sol, a lua, p. e.

Ora esse valor que aponta para uma aparente neutralidade referencial vai também ser reencontrado em duas outras características discursivas que caracterizam estas revistas. O primeiro (e mais constante) prende-se com o uso preferencial do presente do indicativo, com valores temporais e, sobretudo, modais diferentes.

Se na leitura temporal – com as formas verbais do presente com valores ou de simultaneidade ou de posterioridade – existe a preocupação de um reforço da «atemporalidade», porque em qualquer momento é verdade aquilo que leio, já na leitura modal o presente reforça a relação de intersubjetividade entre o enunciador e o/um co-enunciador virtual que se pretende identificado com o que o

<sup>9</sup> É importante salientar que quando é designado uma entidade «comum» e semanticamente contável, como bola, globo, folha [de S.Paulo], o nome do jornal é especificado com determinante. Isto reforça o facto de as designações destas três revistas serem, por natureza, entidades que remetem para propriedades (estar em *VOGUE* / ser *Activa* /chamar-se *Máxima*). Sobre a determinação o dos Nomes Próprios, ver, e.o., Correia 2000.

<sup>10</sup> É esta especificação que permite, aliás, a enumeração e a pluralização do Nome próprio, como se pode ver, p. e., nesta sequência: dá-me as duas *VOGUEs* / *Máximas* / *Activas* que estão aí.

enunciador promove, aconselha ou sugere como «sendo moda». Curiosamente esta inter-relação é marcada pela neutralidade do uso das formas de tratamento: nas três revistas observadas não há<sup>11</sup> quaisquer marcas explícitas de formas como «tu»/«você». Esta neutralidade referencial é também reforçada pela ausência de marcas déiticas (de natureza temporal) que comprometam a leitura para um tempo específico. Assim, formas como «hoje», «agora», por exemplo, são sempre verdadeiras em qualquer momento. Garante-se, deste modo, a atemporalidade dos textos e a sua permanente atualidade.

## 5. CONCLUSÕES

Como resultado da nossa análise, esperamos ter contribuído, embora de modo não exaustivo, para um estudo em que se congregam os elementos linguísticos e não-linguísticos em revistas que se reconhecem socialmente como revistas de moda, verificando a forma como eles se articulam nos textos (visuais e não visuais) para a construção da significação.

Os diferentes percursos a que aqui recorremos tiveram em conta duas preocupações: a necessária inter-relação que a imagem e o discurso desencadeiam na análise de quaisquer objetos semioticamente relevantes e como a «moda» pode (ainda) ser, e depois de Barthes, um caso de estudo fascinante, sobretudo porque parece funcionar caleidoscopicamente. Isto é: as formas como a moda nos é apresentada contêm em si uma nova forma e isso verifica-se *ad infinitum*. Gostaríamos, por isso, que a nossa contribuição fosse entendida, apenas, como uma proposta para o entendimento da moda como objeto de estudo que ative múltiplas perspetivas de análise.

## BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R. (1967). *Système de la Mode*. Paris: Éditions du Seuil. (trad portuguesa: Sistema da Moda. Lisboa: Edições 70, 1999).
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de Linguistique Générale*. Paris: N.R.F.
- Bronckart, J.-P. et al. (2010). *Le Projet de Ferdinand de Saussure*. Genève: Librairie Droz.
- Correia, C. N. (2000). *Estudos de Determinação*. Lisboa: FCT/FCG.
- Eco, U. ([1962] 2016). *A obra aberta*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Eco, U. (1982). O hábito fala pelo monge. In *A Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio Alvim, pp. 7-20.

<sup>11</sup> Referimo-nos aqui sobretudo aos textos que nestas revistas estão associados às secções de moda, excluindo a análise a textos como entrevistas, ou textos de opinião.

- Eco, U. (2016). *Pape Satàn Aleppo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Halliday, M.A.K. (1975). *Learning How to Mean*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Hodge, R. & G. Kress (1988). *Social Semiotics*. Cambridge: Polity.
- Kress, G. & T. van Leeuwen (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. (2001). *Multimodal Discours: The modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kress, G. (2003). Multimodality, Multimedia and Genre. In: *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge, pp: 106-121.
- Kress, G., R.Leite-Garcia, & T. van Leeuwen (1997). Discourse Semiotics. In: an Dijk, T. A. (ed) *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: Sage Publications, vol. 1, pp. 257-291.
- Leal, A. (2011). *A organização textual do género cartoon: aspectos linguísticos e condicionamentos não-linguísticos*. Tese de Doutoramento em Linguística. Teoria do Texto. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Laver, J., A. Tucker & A. de la Haye (2002) *Costume and Fashion: A Concise History* (World of Art). London: Thames and Hudson.
- Petrilli, S. & A. Ponzio (2007) *Semiotics today. From global semiotics to semioethics, a dialogic response*. Signs vol. 1: 29-127.
- Sebeok, T. (2001) *Global Semiotics*. Bloomington | Indianapolis: Indiana University Press.

### Fontes

- ACTIVA – n.º 324 – novembro 2017 – Impresa Publishing
- Máxima – n.º 350 – novembro 2017 – Cofina Media
- VOGUE Portugal – n.º 181 – novembro 2017 – Light House editora



# SEMIOTICS AND THE ARTIFICIAL NATURE OF HAPPINESS. WHAT ARE THE MEANING-MAKING EPISTEMIC TRACKS TO SUCESS?

ÂNGELA LACERDA NOBRE

Escola Superior de Ciências Empresariais / Instituto Politécnico de Setúbal – ESCE-IOS  
Centre for Philosophy Studies/ Catholic University of Portugal – CEFi-UCP

## Abstract

The *task* of semiotics is to reveal the underlying processes that sustain different courses of action and to clarify the details and the granularity of such approaches. Three items create the rationale of the present work: (i) worldviews, including self-referencing concepts such as happiness, may be understood as modes-of-use and as *fashions* to be copied and replicated until a new model will turn the present one obsolete; (ii) the construction and creation of such worldviews is as much the product of the dominant thinking, the *zeitgeist*, as well as the individual framing of personal experiences and reflexive learning; (iii) semiotics enables the interpretation of such phenomena, understood as the epistemic positioning, implying a choice of which perspective would be better adjusted to the process of *artificially* creating certain beliefs and convictions, which tend to be naturalised and normalised, and also the inverse process of rejecting and reframing such worldviews.

*Keywords:* meaning-making, epistemology, happiness.

## 1. INTRODUCTION

Semiotics represents a powerful resource for the interpretation of human cultural artefacts, such as the concept of happiness. Both Saussure (1959) and Peirce

(1931) used a theory of the sign to explain human rationality, i.e. how humans escape the apparent absurdity of existence by creating plausible accounts of their existence, their belief systems and their praxis.

«Community implies language, i.e. word use and social practice» (Nobre, 2011, p. 27). Communities are the basic condition for the emergence of signification processes. It is within specific communities that worldviews are created, developed and nurtured.

Certain worldviews structure thought and action. Semiotics is the decoding mechanism for understanding such meaning-making processes, implicitly present in the creation of specific worldviews. Semiotics is the science of the signs and of the sign systems and semiosis is the process itself, the sign in-the-making. Meaning is produced through language use, within the context of participation in social practices.

Consequently, semiotic studies help to explain the workings of culture, fashion, trends and modes of existence. However, it is necessary to go beyond – and behind – semiotics and try to grasp the taken-for-granted assumptions that justify the existence of a multitude of alternatives when referring to human thought and action. Epistemic positioning refers to this multiplicity of alternative routes for meaning-making.

Epistemological concerns, in the present text, are highlighted as alternative routes for making sense of reality. Different schools of thought offer competing, and often conflicting and incompatible, perspectives. Nevertheless, what they have in common, what they share, inevitably, is a promise of happiness.

That is, dominant-thinking – and the structuring of novel worldviews-, has to fulfill two pre-requisites: first, it has to fit the individual process of seeking new answers and new meaning-making strategies, which may offer higher levels of satisfaction, of motivation and of gratification, both immediate, through the eureka feeling of making sense of reality, and long term, through horizon expansion and border crossing; and, second, it has to be able to expand the signification spectrum of current attitudes and offer new collective unconscious meanings, deciphering mysteries, cracking codes, creating new magic – and new *poiesis* and *techné* –, which may sustain new praxis.

In the making, the actual making, the crafts work of constructing meaning, visible in territories, regions and cities, is not the human made environment, or the built equipment, neither the urban planning, the architecture, or the city design, but territories, regions and cities are made of human relationships, constitutive of praxis, of discourse and of utopias. Ideal forms of society, understood as promises of happiness, guide and structure real life events, such as decisions



and outcomes, consequently offering the principles and the foundations for human thought and action, both at individual and at collective level.

«In the relationship with ourselves, in our interior game of mirrors, it arises as if a mechanism through which one discovers the other, the different, alterity, otherness, in one's self. Whatever is new, totally new, is inaccessible, and we cannot recognize it. It is through successive approximations that all knowledge unfolds.» (Nobre, 2011, p. 27).

The present text addresses three steps for explaining how and why happiness is an optional event, a decision-making process, whereabouts each individual, implicitly or explicitly, identifies the needed requisites that have to be met in order to achieve an assumed to be true stage of happiness, as a self-referencing process. Semiotics identifies and characterizes the process of meaning-making; epistemic positioning and epistemic shifts describe the options available in a time-space framework, either accepting and reinforcing or else rejecting and renewing present state of affairs; and then success, results and outcomes are interpreted as a matter-of-fact reality, in the sense that they are taken as a self-evident phenomenon, i.e. it functions, it works, it is effective and productive, therefore, this proves that it is right, this offers undeniable evidence that the assumptions and reasoning are truthful.

## 2. SEMIOTICS

Sequence and context are crucial because no argument escapes the starting position, i.e. the taken-for-granted assumptions that support a given argument. The term fashion, and the reality linked to the idea of being fashionable, together with the modes of being fashionable, and to the ways and manners, or the customs, that are conducive to such fashion-ability, understood as social conventions and as cultural artifacts, are possible building blocks of semiotics analysis. Semiotics may be understood as a tool for reading reality. «In semiotics, in Saussure's theory of the sign, it is through difference that new significations are created» (Nobre, 2011, p. 27). In this context, fashion is the tip of the iceberg of cultural dynamics. In other words, individual, institutional and civilizational modes of existence, of manifestation and of being, are synthesized in what is taken to be fashion.

Semiotic inputs may include concepts such as granularity, modality and multimodality. Gunther Kress, born in 1940, is an Australian scholar who developed

these areas in depth, as an input to social and cultural analysis (e.g., 1985). Information fields, from the theory and ontology of organizational semiotics, was a concept developed by Donald Stamper (1973); this English scholar was born in 1934. And social semiotics and the tradition of systemic linguistics, has been developed by several authors, namely by Rodney Clarke (e.g., 2008).

Outlining the sequence and context of the present text, and the argument it aims at highlighting, it is crucial to link both semiotic and epistemic inputs. The focus is on outputs or outcomes, such as happiness, for instance. The core idea is the decoding process performed by meaning-making, which implicitly involves some degree of self-denial and the confrontation with desire, desire understood as human's capacity to overcome unexpected difficulties and unfortunate events, and to continuously create new moving targets, together with some kind of narrative of success.

«That which is different, new and strange is frequently interpreted as being menacing. The recognition that it is through difference that progress occurs, that it is possible to understand complexity, the web of multiple relationships, of the infinite levels that intersect, whether in an individual context, in a dialogue with one's own self, or in a collective context, of a group, an institution or a society, is constituted as something that implies a learning process and an experience or, better still, a life experience, which runs in the inverse sense of dominant thinking in contemporary societies.» (Nobre, 2011, p. 27)

It is relevant to distinguish between the two main basic orientations of twenty-first century semiotics (Nobre, 2010, p. 18). That is, between Saussure's and Peirce's interpretation of a sign. Saussure uses a binary relationship: the signifier and the signified. And Peirce uses a triadic relationship: the *representamen*, the object and the interpretant.

In Saussure's sign theory, a sign is an arbitrary relation; and each sign needs to be combined with other signs in order to produce meaning. The signifier, corresponds to sounds, letters or gestures; and the signified, to the image or concept to which the signifier refers.

In Peirce's sign theory, the sign's triadic relation is the basis of the theory of signification. That is, a sign has an inbuilt capacity to create meaning. Each sign develops infinitely in a permanent cycle. For Peirce, the *representamen* corresponds to the physical sign that is to be interpreted; and it is understood as something that does the representing, being equivalent to Saussure's signifier. In

Peirce's terms, the object, is the image or concept, and it is equivalent to Saussure's signified. And the interpretant, is understood as a sign in the mind, as it becomes the *representamen*, i.e. the sign to be interpreted, as if it were a physical sign, in the next cycle.

«In the next cycle of Peirce's sign theory, this interpretation process itself, becomes the 'object' to be analyzed, as if it were an objective reality, in relation to which, a 'name' must be identified, through a particular interpretation process. In the next iteration, the new and last interpretation becomes, once again, a new "object" to be further analyzed and interpreted.» (Nobre, 2010, 20)

Saussure's sign theory	Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"><li>• A sign is an arbitrary relation;</li><li>• Each sign needs to be combined with other signs in order to produce meaning.</li></ul>	Sounds, letters, gestures.	Image or concept to which the signifier refers.

Peirce's sign theory	Representamen	Object	Interpretant
<ul style="list-style-type: none"><li>• A sign has a triadic relation and is the basis of the theory of signification;</li><li>• A sign has an inbuilt capacity to create meaning;</li><li>• Each sign develops infinitely in a permanent cycle.</li></ul>	The physical sign that is to be interpreted; «Something that does the representing» (equivalent to Saussure's signifier).	Image or concept (equivalent to Saussure's signified).	«A sign in the mind»; It becomes the <i>representamen</i> , i.e. the sign to be interpreted, as if it were a physical sign, in the next cycle.

Saussure's and Peirce's interpretation of a sign (Nobre, 2010, p. 19)

3. EPISTEMIC POSITIONING

Epistemic inputs may come from diverse thought-provoking works. As examples of radical thinking processes, which offer widely plural and differentiating lines of reasoning, there are Llansol (e.g., 1999), Zambrano (e.g., 1987) and Henry (e.g., 1963). Gabriela Llansol, who was born in 1931 and died in 2008, is a Portuguese essayist and poet, whose diversified work includes a critical historical and political reading of reality. Maria Zambrano (b. 1904 – d. 1991), is a Spanish philosopher and a feminist, with a profoundly creative thought, whose work includes the

idea of poetic reason, understood as a bridge between mathematical or analytical analysis and symbolic or intuitive insights. And Michel Henry (b. 1922 – d. 2002), is a French phenomenologist and novelist, whose extensive and rich work addresses the idea of life as manifestation and participation.

Considering an organizational context, it is possible to address the influences that are present in innovative areas, such as in the field known as «organizational learning». The fashion industry is itself an important example of how management theory may respond to different contexts. In this line of thinking, it is important to discuss «the different epistemologies behind different strands of management thinking» (Nobre, 2007, p. 275). Indeed, different epistemic inputs are relevant, including an approach that draws on «social semiotics and on ontological hermeneutics in order to develop an integrative perspective to the individual and to the social dimensions of organizational learning» (ibid). And moreover: «Pragmatism stands for the inseparable nature of the individual and the collective aspects of learning» (Nobre, 2007, p. 275).

Epistemic positions are crafted from contrasting differences, i.e. from comparing and reinterpreting taken-for-granted assumptions. Different worldviews emerge from different epistemic positions.

«It is possible to identify two contradicting perspectives in face of that which emerges as being different. On one side, dominant thinking in Western civilization rejects that which is different. In a certain sense, this rejection is linked to a culture of death. On the other side, through non-dominant thinking, arises the praise for life and of that which is different.» (Nobre, 2011, p. 27)

It is at the level of the communities that language and social practices create meaning.

Each community, as each institution, tends to stifle their own dynamism, risking subjugating its own charisma to that which is secondary; the rite tends to prevail in disfavour of openness and transformation. Thereby, the communities themselves are the stage of tensions that may only be solved through the same processes that are common to the context of scientific production or of the evolution of a civilization, that is, through action and through language, action and language as primordial processes of construction of meaning. The praise for difference – alterity, dynamism and transformation – is the adhesion to this attitude or life philosophy, learnt

and shared in a community, between one's own peers. It is confrontation with novelty that renews us» (Nobre, 2011, p. 27).

«The fundamental question is that we create the illusion that it is through culture that we progress, as individuals and as civilizations, but it is culture itself that represents that which binds us to that which is rigid and falsely fixed» (Nobre, 2011, p. 27).

«For Derrida, the concepts of 'difference' and of deconstruction are at the centre of the processes of meaning-making and of interpreting reality, processes that are always incomplete and provisory. According to Derrida, 'nothing exists outside the text' – text interpreted as context, including the concrete situation of language use.» (Nobre, 2011, p. 27)

Subjectivity is constructed through inner dialogues, which interpret and reinterpret the epistemic positions of surrounding environments and of the communities of presence to which one belongs.

#### **4. EFFECTIVENESS**

Desire and craving for life – life's impetus, dynamism and drive, pure energy-, which makes life worth living, that is the ultimate test for life's worth. Worth is a measure of success. Effectiveness is a transversal concept that may enable capturing the functioning of specific cultural artifacts, from fashion to urban design. This utilitarian and functionalist perspective serves the purpose of identifying the pragmatics of current practices, i.e. whether social and political choices are being adopted due to their links to successful real or apparent outcomes.

To be more precise, outcomes are always welcome and justified, precisely because they indicate the success of present courses of action. If in doubt, it is necessary to go deeper in the justification process, creating alternative forms of legitimizing and offering credibility to the whole process of collective meaning-making. When doubts persist, it is often necessary to wait for the next generation in order to artificially force new readings of reality and alternative ways of thinking and acting.

Consequently, the main focus of the present text is the input-output relationship. That is, how outcomes, results and production, no matter the context, are achieved and made real. Happiness, consequently, may be taken as a proxy for

life. Being a close substitute – happiness as a proxy of life –, signaling its metaphoric power, indicating that the meanings are similar and that both terms point to the same direction, in an «as if» manner, it is also possible to consider happiness as a proxy of any other self-referencing term. These include intelligence, efficiency, effectiveness, success, perfection, performativity, competitiveness, achievement and sense of fulfillment or of plenitude. Henry's radical phenomenology, in an onto-phenomenological fashion, addresses this ultimate worth of human's power to think and act (Henry, 1963). Core idea: that life is manifestation of reality, in its full perfection; that manifestation is reality itself; that humans participate in such manifestation process; that anything related to human's existence and to human reality is part of this participation and manifestation process, i.e., in semiotic and epistemic terms, this is a positive, affirmative and optimistic reading of reality.

Decoding, is the constitutive and unavoidable role of semiotics. Semiotics aims at creating meaning-making processes that are both understandable and shareable, enabling human beings to achieve their best potential, both individually and collectively. Considering the signification process, as such, happiness may be taken as an indicator and proxy of construction of meaning in general, i.e. of how humans continuously frame and reframe their relations to reality, adjusting and readjusting their worldviews in an unavoidably semiotic and sense-making process.

Self-denial is intrinsically present because of the open, complex and dynamic nature of meaning. Consequently, wishful thinking and self-fulfilling prophecies are denial mechanisms for avoiding the reality-test of thought and action. Both thought and action reveal one's deepest convictions. However, both wishful thinking and self-fulfilling prophecies are also desirable escape routes for success.

Desire is a critical term because it is desire that accounts for and integrates paradoxical and ambiguous realities, overcoming conflicts and managing tensions in a creative way. Cognitive limitations, contingent factors and human uncompleted drive, represent the frailty of human existence. Therefore, the craving for ultimate perfection, the drive for infinite satisfaction and the need for new answers, consists of a process of completeness and fulfillment as a natural and spontaneous event or happening. Then, the decoding begins. This framing and reframing is unavoidably present in human thought and action, whatever the time-space context.

In other words, it is the psychodynamic process identified by Freud, that once a human being experiences a new and highly satisfactory event, she or he would

continuously search for the repetition of that event. The discourse, the language and the justification, in terms of conscious will power, is a latecomer to this process of construction of meaning. First, there is the experience of satisfaction; and second comes the plausible explanation for such satisfaction. For Freud (1913), religion was replaced by reason and science in modern society. The interpretation of religious connections is critical for the understanding of the symbolic content of psychoanalytical theory, which, in turn, is closely connected to Freud's historical and biographic turbulent context (Lacoursiere, 2008).

In synthesis, semiotics is a powerful scientific discipline; it needs to become a taken-for-granted competency and skill for human happiness, e.g. for global citizenship; i.e., semiotics literacy is the fastest route for social and human growth and development; peace and happiness are constructed realities that emerge from human behaviour; thought and action are there at the service of whatever becomes fashionable, trendy, attractive and desirable. And this is a self-referencing process, a creative tension and a virtuous circle for human success, both individually and collectively, in a micro scale, of communities and face-to-face contact, and in a macro scale, considering civilizations and their life cycle, their renewal and their perishing. When civilizations die, it is culture that collects the leftovers and creates the birth of a new era.

Communities are a critical dimension of meaning-making processes. «For Peirce, the essence of scientific knowledge is nurtured through the dialogue within the scientific community. It is the discussion among peers the best criterion for validating and for improving the process of scientific creation» (Nobre, 2011, p. 27).

And communities of meaning are inherently communities of life. «In life also, it is through the community, the different communities of life, that it is possible to progress in the sense of amplifying, deepening and intensifying the exploration of the maximum significations and the full potential of reality» (Nobre, 2011, p. 27).

## 5. CONCLUSIONS

Happiness may be taken as an indicator and proxy of meaning-making in general, i.e. of how humans continuously frame and reframe their relations to reality, adjusting and readjusting their worldviews in an unavoidably semiotic and meaning-making process. Wishful thinking and self-fulfilling prophecies are denial mechanisms for avoiding the reality test of thought and action. Both thought and action reveal one's deepest convictions. However, both wishful

thinking and self-fulfilling prophecies are also desirable escape routes for success. Cognitive limitations, contingent factors and human uncompleted drive and desire, represent the frailty of human existence. Consequently, positive forms of subjective alienation are both desirable and efficient in the process of contributing to human's growth and development. The role of semiotics is to aim at creating such processes understandable and shareable, enabling human beings to achieve their best potential, both individually and collectively.

## BIBLIOGRAFIA

- Clarke, J., Nilsson, A. G. (2008). Business services as communication patterns: a work practice approach for analyzing service encounters. *IBM Systems Journal*, 47 (1), 129-141.
- Freud, S. (1913). *The Interpretation of Dreams*. New York: The MacMillan Company.
- Henry, M. (1963). *L'Essence de la Manifestation*. PUF: collection Epiméthée.
- Kress, G. (1985). *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Victoria, Australia: Deakin University.
- Lacoursiere, R. (2008). Freud's Death: Historical Truth and Biographical Fictions. *American Imago*. 65(1), 107-128.
- Llansol, M. (1999). *O Livro das Comunidades*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Nobre, A. (2007). Knowledge Processes and Organizational Learning. In C. McInerney, R. Day (eds.), *Rethinking Knowledge Management. Information Science and Knowledge Management*, vol 12 (pp. 275-299). Springer, Berlin: Heidelberg.
- Nobre, A. (2010). Semiotic Learning – why semiotics?, 1<sup>st</sup> Workshop of the Semiotics Working-Group of SOPCOM, 26 of Februray, Lisboa: p. 10-25.
- Nobre, A. (2011). Elogio da Diferença – alteridade, dinamismo e transformação. *Revista TriploV de Artes, Religiões e Ciências*, Nova Série, Número especial, homenagem a Ana Luísa Janeira: item 27.
- Peirce, C. (1931). *Collected Papers*. In C. Hartshorne., P. Weiss (eds.), *Cambridge*. USA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*. New York, USA: McGraw-Hill [first published in 1916].
- Stamper, R. (1973). *Information in Business and Administrative Systems*. USA: John Wiley & Sons.
- Zambrano, M. (1987). *Persona y Democracia*. Madrid: Siruela [first published in 1958].



# MODAS, MODOS E MANEIRAS – A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS

DORA-IVA RITA

Universidade de Lisboa

Centro de Investigação e Estudos em Belas Artes – CIEBA

## Resumo

Tendo os «tapetes persas» como referente objetivo e metodológico, colocamos duas situações distintas onde se observa como os fatores exteriores alteram e decidem aquilo que hoje denominamos por «tendência», podendo, através desta modelização, estabelecer paralelos e perceber melhor alguns fenómenos atuais, como o da moda.

O contato dos povos do Médio Oriente com os navegantes portugueses que acostumaram aos portos do nordeste da Pérsia, desde o século XV até finais do séc. XVII, transformou a iconografia ancestral dos tapetes produzidos na região, originando a classificação internacional de *Tapete Português*.

No nosso tempo, na mesma zona geográfica e com o mesmo referente, assistimos a uma transformação análoga dos paradigmas de muitas gerações com a modificação dos padrões tradicionais dos tapetes afegãos em gritos de guerra, frestas de sofrimento e revolta. São denominados *Tapetes de Guerra* e ainda espantam e interrogam os povos ocidentais.

O ato criativo, a arte e a cultura vivem de trocas, aquisições transversais fruto de experiências marcantes, ocasionais ou mais prolongadas, que vão definindo e caracterizando com clareza os «modos, as maneiras e a moda».

*Palavras-chave:* Tapetes de guerra, tapete português, Afeganistão.

## 1. INTRODUÇÃO

O imaginário que se desenvolveu no Ocidente em torno do tapete do Oriente Médio transporta-nos à reconstrução de sua outra realidade, ao que simboliza na sua cultura: representações iconográficas de jardins floridos simbólicos, cercados por sebes (cercaduras), que os delimitam como espaços sublimes. No campo do tapete desenvolvem-se as formas vegetalistas procedentes do núcleo, que nos tímpanos (os quatro cantos do campo) novamente se adensam, como portas de acesso e defesa à concentração do florão central localizado no centro do campo (Holmes, 1888) – lugar privilegiado onde se reúne toda a energia e transcendência da totalidade dessa superfície simbólica.

Sobre um tapete, o espírito liberta-se do tempo cronológico. Assim, a representação do tapete adquire uma qualidade diferente da do espaço profano exterior. Como para Foucault o jardim dos tapetes no Oriente Médio é um espaço heterotópico:

«O jardim é um tapete onde o mundo inteiro vem cumprir a sua perfeição simbólica, e o tapete é uma espécie de jardim móvel através do espaço. O tapete é a menor parcela do mundo e, então, é todo o mundo. O jardim é, desde as profundezas da Antiguidade, uma espécie de heterotopia feliz e universal.» (Foucault, 1967)

Os tapetes tradicionais são lugares duplos que, fazendo parte da estrutura do quotidiano, se desvinculam dela: são microcosmos da sociedade e da cultura.

A aplicação do método iconológico (Panofsky, 1975) e semiológico na análise do *Tapete Português* e do *Tapete de Guerra* permite observar circunstanciadamente as respectivas gêneses em diferentes estratificações: das narrativas emocionais às narrativas iconográficas que se metamorfoseiam em ícones isolados, por racionalização ou simples abstratização formal, chegando a uma perda progressiva do referente semântico. Este é o percurso da passagem de uma narrativa descritiva à sua padronização, onde podemos perceber a estrutura e a formação dos cânones ancestrais, embora com algumas variações de acordo com os contextos e com o que pretendem significar.

Esta abordagem é uma das possibilidades na lógica evolutiva dos modelos que, na metodologia apresentada, se relacionam com o tapete tecido. Neste caso, associados a um universo cultural e vivencial dos povos que criaram estes tapetes, é possível perceber o fenómeno da génese iconográfica em estreita relação com a vida quotidiana, o que raramente se manifesta de forma acessível.

Hoje estamos bem posicionados, pela observação direta desse fenómeno através dos *Tapetes da Guerra*, para entender como funcionam essas metamorfoses

semânticas e iconográficas, podendo verificar-se, inesperadamente, que as diferentes fases podem surgir em paralelo e num mesmo tempo, e que a sua conceção ocorre endogenamente.

## 2. DO AMBIENTE À OBRA – CONTAMINAÇÃO

### 2.1 Tapete Português

A influência das culturas orientais na iconografia da arte portuguesa, particularmente no que diz respeito aos têxteis, é bem conhecida<sup>1</sup>. Este fenómeno deve-se fundamentalmente à exuberância exótica dos padrões dos tecidos, nomeadamente tapetes, trazidos diretamente desde o século XV pelos navegadores portugueses. O ato criativo, a arte e o gosto vivem destas simbioses, de aquisições de experiências marcantes, pontuais ou mais prolongadas.

A partir da segunda metade do século XIX, com o crescente comércio de tapetes orientais no Ocidente, o confronto com o colecionador individual e com a atitude museológica, tornou-se necessário organizar e classificar os diferentes tipos de tapetes tecidos nas diversas regiões do mundo, criando assim uma taxonomia específica que continua a ser constituída (Ashrafi, 1993).

Entre os tapetes tecidos no Oriente Médio, que datam do século XVI ao XVII, existe um tipo iconográfico que «não corresponde» aos padrões dos tapetes tecidos na região embora tenham todas as características materiais e técnicas. Estes tapetes, dos quais são conhecidos poucos exemplares em bom estado de conservação, foram denominados de «tapetes portugueses», não porque fossem tecidos por portugueses, mas pelos seus elementos iconográficos: cenas marítimas que não existiam no léxico de quaisquer outros tapetes orientais (Konig, 1981).

O contato dos povos do Oriente Médio com navegadores portugueses que acostaram nos portos do sul da Pérsia, como o de Ormuz, do século XV até ao início do século XVIII, com seus grandes barcos, com altas proas, que os tornavam ainda mais impressionantes, o que teria suscitado grande curiosidade sobre

<sup>1</sup> Num movimento inverso, a influência formal do Oriente no gosto português faz-se sentir em diversas áreas como nos desenhos dos bordados dos tapetes de Arraiolos, nos da azulejaria ou nos dos tecidos de algodão das chitas de Alcobaça, tendo sido vários os veículos desta difusão formal que construiu o gosto pelo orientalismo. FERREIRA, Maria João Pacheco (2013), «Repercussions of the Chinese Textiles in the Portuguese Artistic Production (16th-17th Centuries)», *Face to Face – The Transcendence of the Art in China and Beyond*, Conferências, 3-5 abril, Lisboa, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. FERREIRA, Maria Augusta Trindade (2002), *Lenços e Colchas de Chita de Alcobaça*, catálogo de exposição, Rio Janeiro.

esses estranhos marinheiros, com outras falas, outros costumes, padrões comportamentais e trajes.

Assim, colocou-se como forte possibilidade, que estes episódios periódicos tivessem gerado contaminações que se estabeleceram nas mentes das pessoas e influenciaram a iconografia das tecelagens tradicionais.

Estes tapetes são tecidos com materiais genuínos, com tingimento tradicional e um *saber-fazer* exemplar. São compostos de todos os elementos espaciais habituais, mas com dissemelhanças particulares ao nível da iconografia nalguns casos: os *Tapetes Portugueses* são rectangulares, com uma ampla cercadura tripla em redor do campo, um medalhão central em forma de losangos denticulados concêntricos, onde estão inscritos motivos vegetais e, nos triângulos no exterior deste losango, mas ainda no campo, são evocadas cenas marítimas, como grandes navios sobre uma picturalidade de texturas visuais que simulam a ondulação do mar. As personagens parecem navegadores europeus, vestidos à maneira dos marinheiros portugueses da altura, náufragos, gentes e atividades do mar. Tudo isso, em conjunto, determina uma nova norma iconográfica.

Essa representação incomum nos tapetes orientais levou a várias interpretações e a muitos debates sobre sua origem. O modelo, puramente formal, foi inicialmente relacionado com a *lenda de Jonas* ou com a história da morte de Bahadur Shah<sup>2</sup>, que se afogou durante uma viagem num navio português em 1537.

Outras hipóteses foram debatidas, como a relação desta iconografia com uma *Imago Mundi*, a representação da ilha como imagem do universo envolvido num éter primordial, ou com a ilha mística cercada pela água de um oceano universal, ou ainda a possibilidade de ter havido influências da iconografia dos mapas marítimos da época com toda uma representação de barcos, marinheiros e *peixes-monstro* (Stone, 2013). Não podemos excluir a possibilidade destes tapetes puderem ter sido encomendados pelos navegadores, capitães dos navios, para si próprios ou para os seus barcos, tornando as cabines mais quentes, opulentas e confortáveis.

Mas a denominação de *Tapete Português* tornou-se comum desde os anos setenta do século passado e entrou oficialmente no léxico internacional, resultando da teoria de que foram produzidos na Pérsia e enviados para Portugal, sendo a expedição para a Europa feita através dos portos de Ormuz ou Goa.

<sup>2</sup> Bahadur Shah (1643-1712) foi o sétimo imperador mongol que governou a Índia de 1707 à 1712. Alguns investigadores avançam com a hipótese da representação nos *Tapetes Portugueses* ser a de Bahadur como náufrago, aludindo a uma lenda à volta do seu salvamento mítico quando caiu ao mar enquanto viajava num barco português.

Os *Tapetes Portugueses* são originários da província de Khorasan no nordeste da Pérsia, hoje no Irão, região onde o nó *Jufti* ainda é usado – a técnica de tecelagem destes tapetes (AAVV, 1993, pp. 650-686).

O exemplar encontrado no Museu de Artes Aplicadas de Viena (MAK), na Áustria, é de excelente qualidade técnica e alta complexidade iconográfica, facto que o colocou como espécime de referência para todos outros. Muitos ainda não terão sido identificados e permanecerão ignorados nas reservas de museus e coleções privadas. Um fragmento de *Tapete Português*, pertencente a uma coleção privada (coleção Howard Hodgkin), foi vendido recentemente na Sotheby's, em Londres<sup>3</sup>. Dos dezassete exemplares conhecidos de *Tapetes Portugueses*, a maioria está exposta em museus em vários países, pertencendo um ao Museu da Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa.

## 2.2. Tapete de Guerra

Presenciamos no Afeganistão um fenómeno semelhante ao do *Tapete Português*. No entanto, detemos o privilégio de sermos testemunhas diretas e possuímos a oportunidade de verificar e estudar as diversas perspectivas sobre a tipologia do tapete, que surge imprevisivelmente e na mesma zona do mundo. Recentemente designado como «tapete de guerra», esta tipologia evidencia a permeabilidade da iconografia da tecelagem manufacturada a situações quotidianas experienciadas por quem as tece, especialmente quando existe exposição a experiências psico-traumáticas coletivas.

Os *Tapetes de Guerra* são uma forte variável na tecelagem de tapetes tradicionais contemporâneos do Afeganistão, extensível também a objetos tecidos de uso quotidiano, como alforjes, sacolas, mantas, e até aos tapetes de oração<sup>4</sup>, o que atesta a grande adesão interna.

Esta mudança começou a manifestar-se entre 1980 e 1990. Em 2000 já eram expostos internacionalmente, representando uma estética emergente na 5.<sup>a</sup> Bienal de Arte Contemporânea de Lyon, *Partage d'Exotismes*, pela mão de Jean-Hubert

<sup>3</sup> Foi vendido em leilão na Sotheby's de Londres, a 24 outubro 2017, um fragmento de um *Tapete Português*, da primeira metade do século XVII. Lã, 122 x 212 cm, proveniência da coleção de Howard Hodgkin.

<sup>4</sup> Podemos seguir a evolução desta questão através do blog, sempre atualizado, de Nigel London, artista, investigador e galerista, e do professor e investigador Tim Bonyhady da Australian National University:

URL: <http://www.rugsofwar.wordpress.com/> e URL: <http://www.warrug.com/>

Martin, então comissário<sup>5</sup>. Também em 2007 foram exibidos na Bienal de Veneza, representando uma atitude criativa endógena e circunstancial.

Os primeiros tapetes datam dos anos da ocupação soviética do Afeganistão (1979-1989). Os *Tapetes de Guerra* deste período têm muitas variações em relação à estrutura e à composição dos elementos. Observamos que durante as últimas duas décadas do século XX coexistem várias tipologias bem definidas.

No entanto, pode ser encontrada uma norma evolutiva na comunicação. Desde as narrativas mais figurativas, que expressam a ansiedade no recontar descritivo de ações ocorridas e denunciam a violência da guerra: tratam-se de tapetes que representam um momento de paz e a ameaça iminente de invasão e, por isso, são paisagens de memória.

Em outras narrativas não existe lugar para tempo de paz, existindo apenas a representação da própria guerra, que evolui para uma transição mais abstracta de formas emblemáticas nacionalistas e territoriais, quase como «tapetes-mapas-de-guerra», já próximas da exortação à guerra ou à vitória. Nesta tipologia, o inimigo é mais evidente e evoluirá para formas evocativas e simbólicas, sendo colocado como invasor do campo central ou invocando o cerco quando disposto nas cercaduras.

Paralelamente, existe um modelo onde a representação iconográfica evoca a guerra mas a sua disposição obedece à estrutura tradicional. Existem também situações híbridas entre esta fase e a anterior, ainda que com o protagonismo de uma forma e sobre uma superfície monocromática: máquinas de guerra, especialmente as metralhadoras *Kalashnikov*, sobre fundos de cores planas, num desrespeito absoluto pela estrutura tradicional. São quase como «tapetes-bandeira», os mais intensos e fervorosos de entre todos.

Nas situações mais recorrentes, a representação dos ícones de guerra situa-se no campo central do tapete, mas em muitos tapetes deste tipo, observamos as representações do arsenal de guerra nas bordaduras. Na primeira situação o campo está invadido pelo combate, enquanto na segunda é o campo do tapete que está a ser cercado pelo invasor.

Outras vezes os motivos florais das bordaduras são substituídos por uma iconografia estranha, como a representação de cáfilas ou de filas de automóveis civis, estando o centro ocupado por elementos bélicos, tanques, metralhadoras, helicópteros, armamento diverso. Observa-se, nesta situação, um movimento de fuga dos civis do centro do tapete repleto pelo armamento, representando o ter-

<sup>5</sup> Foi nessa mesma ocasião que tomei conhecimento desta tipologia de tapete e se iniciou o meu interesse pelo estudo deste fenómeno.

ritório invadido, deixado para trás pelo êxodo da população. Nestes tapetes, as cercaduras deixam de ser sebes de proteção e confinamento simbólico do florão central do tapete tradicional, passando a ser a única possibilidade de fuga e sobrevivência ao campo central usurpado.

Vemos o início de outra das fases dos *Tapetes de Guerra* com os ataques de 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque e os bombardeios da NATO no Médio Oriente, o que corrobora o fato de que eventos extraordinários estimulam e desencadeiam novas séries, podendo ser um meio de denunciar a brutalidade da guerra ou de apaziguar o trauma, exteriorizando-o, ou ainda de aclamar vitórias. Observam-se outras propostas em que se tecem os tapetes com uma dupla representação: a do ataque ao *World Trade Center* e a do bombardeamento do monumento à independência do Afeganistão da tutela colonial da Grã-Bretanha.

A mesma cena de destruição de ícones representativos da comunidade é repetida para satisfazer um gosto interno, substituindo o alvo e transferindo o ataque às torres gêmeas para o bombardeamento do monumento à independência do Afeganistão<sup>6</sup>.

A partir da primeira década deste século, com a recorrência da utilização do *drone* como máquina de guerra pelos americanos no Oriente Médio, a sua representação gráfica começa a ser repetitiva na iconografia dos *Tapetes de Guerra*, tratados pictoricamente como padrões simétricos.

Após a partida dos soviéticos do território do Afeganistão, na década de 1990, apareceram tapetes com a representação temática dos mártires da libertação. Esta tipologia pode estar associada à luta pelo poder dos fundamentalistas e, mais tarde, à constituição de um estado religioso. Na fase de extremismo religioso, em plena cultura iconoclasta, os tapetes que representam heróis de guerra ou mártires afegãos dirigir-se-ão mais para uso e propaganda internas (O'Callaghan, 2002). Nesta altura estabeleceram-se limitações canônicas e a violação das regras sociais impostas, como o uso de cores proibidas na tecelagem, limitaram muito a produção de tapetes.

Ainda está em desenvolvimento o estudo e análise mais aprofundados sobre os tapetes que exibem retratos evocativos – os tapetes de guerra para oração e os tapetes de guerra territoriais – porque nos parece que existem paradigmas específicos que os transformam em «pequenas exceções». Isto torna-se mais flagrante nos tapetes de oração com iconografia de guerra que, por terem um

<sup>6</sup> Referimo-nos à destruição do monumento do Arco da Vitória (Taaq-e-Zafar), no jardim de Paghman nos arredores de Kabul, erigido em comemoração da libertação do colonialismo inglês em 1919, e destruído durante a guerra civil. Observa-se tapetes em que os dois acontecimentos são colocados lado a lado.

uso particular e privado com um simbolismo transcendente muito exacerbado, surgem como elemento de estudo privilegiado, mas singular. Esta especificidade também os torna menos passíveis de constituir objetos de mercado e de serem um alvo consumista dos estrangeiros (Long, 2008).

No entanto, avançamos que o tapete de oração é a representação simbólica do templo com a definição do seu *mihrab*, um lugar consagrado para o crente que nele ora. Não sendo uma situação comum, observam-se *Tapetes de Guerra de Oração* onde a zona central se encontra ocupada pelo inimigo ou sitiada por arsenal bélico representado nas cercaduras. A raridade destes exemplares pode estar aliada à limitada divulgação deste tipo de tapetes, ficando por perceber a dimensão do fenómeno, embora tenha havido espaço para que alguns exemplares destes tapetes de oração com incorporação de iconografia bélica emergissem da superfície da privacidade e se transformassem em documento.

São os soldados do exército dos Estados Unidos no Afeganistão e os jornalistas ocidentais os grandes apreciadores e compradores dos *Tapetes de Guerra*, o que facilitou a sua visibilidade internacional e atraiu a atenção de colecionadores, museus e investigadores. Existem hoje anúncios de venda no *eBay* e a possibilidade de aquisição de *Tapetes de Guerra* através de vários sites na *Web*. Estas vendas, acessíveis a um leque mais amplo de compradores e realizadas com menos intermediários e recursos, ajudaram a que os *Tapetes de Guerra* se tornassem um importante produto de exportação, tanto do Afeganistão como dos afegãos no exílio, acabando por ser um meio de subsistência para estes refugiados em países como o Paquistão (Ingram, 2002).

Num dos extremos desta estratificação, situamos os tapetes de estrutura absolutamente tradicional, mas que, em representações mais ou menos geométricas, incorporam a iconografia da guerra. Observam-se alguns exemplares que reúnem toda a metodologia estrutural do tapete tradicional, embora todos os elementos icónicos pertençam ao léxico militar (Fig. 1).

A repetição incessante do ícone padronizado – transformado em padrão – torna possível abstratizar o tema, permitindo o controlo da emoção, racionalizando e modelando a matéria traumática (Fig. 2). O confinamento do drama traz de volta o caminho do cânone ancestral.





FIGURA 1 – Tapete de Guerra, anos 90 do século XX.



FIGURA 2 – Tapete de Guerra, início do século XXI.

Encontramos nestas peças a legitimação da expressão de uma época e de uma situação histórica coevas, através da capacidade narrativa da tecelagem tradicional. Ainda não se determina com rigor qual o objetivo exato das narrativas dos *Tapetes de Guerra*, mas pelo trabalho de campo que os investigadores têm realizado, estará próximo de ações ao nível da autoterapia ou da terapia de grupo, exorcizando o trauma e a insegurança (Ingram, 2002), um argumento subliminar que se concretiza através da criatividade. Não está claro se os *Tapetes de Guerra* são pensamento criativo, uma catarse sociocultural e afetiva, ou uma bandeira de propaganda, ou seja, mais outro instrumento de guerra (Lewis, 1995). Mas sempre serão comunicação visual genuína, possivelmente utilizada comercialmente enquanto houver interesse, valorização e procura externa.

Dentro da linguagem têxtil do Médio Oriente, o *Tapete de Guerra* e o *Tapete Português* procedem de idênticas sensibilidades e percepções do mundo circundante, encontrando-se fenómenos semânticos semelhantes na origem de ambos que, embora em diferentes momentos históricos, são consequência de estímulos exteriores.

Podemos acrescentar que, em diferentes momentos históricos, a história do tapete está contaminada por experiências exógenas que se aproximam de origens ancestrais para dar origem a uma renovação de acordo com novas realidades: os *Tapetes de Guerra* e *Tapetes Português* são, ao mesmo tempo, produto de estímulos externos que intervieram e mudaram os cânones da tecelagem dos tapetes do Médio Oriente e também documentos dos processos de retorno à norma ancestral. O tapete é uma superfície de debate e resiliência civilizacional, tal como o *mito de Aracné e Atena* o trouxe do fundo dos tempos e essa capacidade de resiliência é o principal vetor da sustentabilidade da arte têxtil.

### 3. ARTE ATUAL NO MÉDIO ORIENTE: TRÊS ARTISTAS

A tecelagem atravessa toda a sociedade afegã, refletindo e transportando normas sociais, tornando-se assim um poderoso veículo de comunicação. Continuando a cumprir o seu desígnio na catarse social, a vocação para assimilar os paradigmas do seu tempo é um argumento importantíssimo da arte têxtil para a expressão dos artistas plásticos do Médio Oriente que através dela adquire um desempenho catártico.

A criação de trabalho artístico relacionado com a tecelagem tradicional, não apenas para um reencontro das raízes interrompidas pelas guerras, mas também como procura de contextualização estética de acordo com cânones atuais, vem revitalizar a cultura tradicional através da arte contemporânea do Médio Oriente, sendo mui-

tos os autores que desenvolvem um trabalho artístico com referência aos tapetes e à tecelagem tradicional. Apresentamos sumariamente três formas de como os tapetes tradicionais podem ser matéria-prima conceptual na arte contemporânea:

### 3.1. Nazgol Ansarinia (1979)

Nazgol Ansarinia nasceu em Teerão, no Irão, onde atualmente vive e trabalha; estudou arte em Londres e São Francisco nos Estados Unidos da América até 2003<sup>7</sup>. Esta artista usa a tapeçaria como médium tecnológico para um léxico formal onde funde os motivos tradicionais com a representação de personagens da vida quotidiana, em narrativas perfeitamente integradas na complexa realidade social que caracteriza atualmente a região, incorporando outras dimensões semânticas nos padrões gráficos da lógica transmitida (Fig. 3).



FIGURA 3 – Nazgol Ansarinia, *Rhyme and Reason* (pormenor), 2009.

<sup>7</sup> Nazgol Ansarinia, nasce em Teerão no Irão em 1979, onde atualmente vive e trabalha. Estudou no London College of Communication até 2001 para continuar os seus estudos artísticos no California College of the Arts (CCA) em San Francisco, onde acabou o Master of Fine Arts em 2003. Expõe-se através de diversos médios, sejam tecnologias atuais ou tradicionais, mas sempre com uma observação e análise crítica do presente. Numa das abordagens que desenvolveu utiliza um legado extraordinário da cultura persa – o tapete – para fazer uma ponte crítica para a realidade atual, a qual apresentamos. Nazgol Ansarinia realizou várias exposições internacionais, sendo uma das mais relevantes em 2009, no Chelsea Art Museum em Nova Iorque, intitulada *Iran Inside Out*. [www.gagallery.com/artists/nazgol-ansarinia/works](http://www.gagallery.com/artists/nazgol-ansarinia/works)

Esta autora assume os seus tapetes exatamente como uma continuação natural dos tapetes tradicionais do tipo *vegetalis* ou *Jardins Encantados* (Hallett, 2006<sup>8</sup>), tipologia que tem como característica o padrão floral que se desenvolve sobre fundos vermelhos ou, mais raramente, azuis.

Nazgol Ansarinia entende as suas peças como uma evolução coerente, afirmando que quando voltou para o Irão, quis focar-se no aspecto aleatório e espontâneo do que a rodeava. Isto determinou a união de sujeitos e objetos inusitados, que proporcionaram a adição de cenas da vida quotidiana em Teerão ao imaginário tradicional de um tapete persa. Segundo a autora «(...) o tapete persa ilustrou sempre alguns aspectos da vida iraniana: literatura, religião, mitologia, misticismo. Nestas obras, alguns desses aspectos são substituídos por imagens da vida na cidade moderna»<sup>9</sup>.

Este quotidiano simples e vivido pela maioria do povo acaba por levar a obra para patamares mais abrangentes, mas ao mudar o paradigma transmite elevação à vida autêntica, o que promove obra e povo a níveis estéticos<sup>10</sup> mais profundos.

Numa perspectiva semelhante à do *Tapete de Guerra*, agora ligada à criação artística atual, Ansarinia reflete e atualiza a função mítica do tapete no Médio Oriente.

### 3.2. Babak Kazemi (1983)

Babak Kazemi nasceu e cresceu na cidade de Ahvaz, perto do primeiro poço de petróleo explorado no Médio Oriente. Trata-se de uma das cidades mais afetada durante os oito anos da guerra Irão/Iraque, que Babak Kazemi testemunhou durante sua infância<sup>11</sup>. Devido a esta instabilidade, o autor, depois de concluir formação em *design* gráfico na *Ahvaz Islamic Azad University*, depressa percebe que a sua via é a expressão plástica através da fotografia. Vive e trabalha atualmente em Teerão.

<sup>8</sup> HALLETT, Jessica (2006), «Jardins Encantados», *O Tapete Oriental em Portugal*, catálogo, Lisboa, Museu Nacional de Arte Antiga: pp. 79-88.

<sup>9</sup> [www.gagallery.com/artists/nazgol-ansarinia/works](http://www.gagallery.com/artists/nazgol-ansarinia/works) e [www.tate.org.uk/art/artists/nazgol-ansarinia-13677/text-artist](http://www.tate.org.uk/art/artists/nazgol-ansarinia-13677/text-artist) (consultado em março de 2016).

<sup>10</sup> Entende-se aqui a estética como ramo filosofia, metalinguagem do prazer da consciência de ser.

<sup>11</sup> Babak Kazemi forma-se em *design* gráfico na *Ahvaz Islamic Azad University* mas depressa percebe que a sua via é a fotografia. Utilizando-a como meio de expressão, trabalhando por séries. Nasceu em 1983 em Ahvaz estabelecendo-se em Teerão. [www.ministryofnomads.com/artists-archive/iran/babak-kazemi](http://www.ministryofnomads.com/artists-archive/iran/babak-kazemi) e [www.kashyahildebrand.org/new\\_site/artists/kazemi/kazemi](http://www.kashyahildebrand.org/new_site/artists/kazemi/kazemi)



Nas suas obras faz muitas vezes referência à representação da lenda tradicional de Farhad e Shirin<sup>12</sup>. Com o tempo, estes amantes icônicos vieram a simbolizar todos os amantes condenados à separação, tal como Romeu e Julieta. Numa versão contemporânea, utilizando sempre tapetes como pano de fundo ou cenário, Babak Kazemi substitui o cavalo de Shirin por uma bicicleta, numa interpretação da história que, denunciando a sua atemporalidade, também deixa refletir a ironia e a dimensão surreal de uma estética atual, repetindo a encenação fotográfica com diversas personagens, mas adaptando a esta técnica a composição das representações tradicionais das pinturas miniatura. O resultado é uma justaposição tensional dos tempos (Fig. 4).



FIGURA 4 – Babak Kazemi, *The exit of Farhad and Shirin*, 100x70 cm, ed. 6, 2012.

**12** A história de Shirin Farhad envolve um triângulo amoroso trágico. Farhad, pedreiro, e o rei Khosrow estão ambos apaixonados pela bela Shirin. Shirin sabe do amor de Farhad e usa o facto para fazer ciúmes ao Rei. Como resultado, o rei para se livrar de Farhad, atribui-lhe uma tarefa impossível: deverá remover uma montanha para obter a mão de Shirin. No entanto, o amor de Farhad é mais forte, assumindo a tarefa com zelo. Espantada com os relatos do progresso do trabalho de Farhad, Shirin viaja para a montanha para ver por si própria. Após a longa viagem, porém, desmaia de cansaço. Farhad socorre-a e coloca Shirin e o seu cavalo aos ombros e leva-os de volta para o palácio. É com este cenário que as pinturas tradicionais Shirin Farhad costumam representar a lenda. Babak Kazemi revisita esta tragédia do século XVI, a fim de comentar a luta contemporânea dos jovens que têm de deixar as suas pátrias para encontrar a liberdade para amar. Para ele, a lenda revela as raízes históricas do que conhecemos hoje como a migração forçada. A figura do rei Khosrow também lhe proporciona um poderoso símbolo para o tipo de controlo emocional e repressão que os homens e as mulheres continuam hoje a estar sujeitos. Em última análise, no entanto, a mensagem de Kazemi é que o amor pode superar até mesmo as situações mais difíceis.

O petróleo permanece subterraneamente na sua obra como tema gerador da sua criação. Babak Kazemi embebe as impressões fotográficas em rama de petróleo (*oil*), usando-o como conceito e significante no seu processo criativo, por identificar a extração do petróleo (*oil*) como a principal causa dos problemas sociais e políticos do Irão. Tem mostrado o seu trabalho em exposições individuais e coletivas desde 1996.

Além das leituras simbólicas e políticas mais ou menos direcionadas pelo universo do autor, as obras oferecem uma poética do antigo Médio Oriente, refletindo, no entanto, um incômodo perceptivo, próximo de uma alusão ao corpo sem vida e sem peso, que sobe ou que paira no ar, envolvido pelo tapete simbólico que sempre o acompanhou, tal como o dignitário cita, morto longe das suas terras de origem, encontrado envolto no tapete *Pazyryk*<sup>13</sup>.

Babak Kazemi mostra a história de um povo através de símbolos que saíram dessa mesma história, representando também uma geração perdida de si com um passado turbulento não muito distante, uma geração órfã que ainda procura a identidade na cultura tradicional.

Kazemi reativa o tapete do Médio Oriente como um espaço ancestral de introspecção, reflexão e rota.

### 3.3. Zakaria Farhad Moshiri (1963)

Moshiri<sup>14</sup> é um autor contemporâneo que usa argumentos estéticos e sociopolíticos para reivindicar a destruição do tapete tradicional através do recorte de

<sup>13</sup> A mais antiga tapeçaria que chegou até nós é um tapete, designado por Tapete Pazyryk, o nome do vale onde foi encontrado, provavelmente produzido na região onde atualmente se situa o Irão e datado do IV aC, dependendo das fontes. Os peritos que o estudaram concluíram ser uma tecelagem do período Aqueménida (550-330 aC), embora tenha sido descoberto em 1947 longe do seu local de origem, numa escavação arqueológica na atual Sibéria, num túmulo de um alto dignitário cita, o que indica que este o acompanhava na sua longa deslocação. *Tapete Pazyryk*, c. séc. IV. Lã tecida, 183 x 200 cm, Hermitage, São Petersburgo.

<sup>14</sup> Farhad Moshiri nasceu no Irão, estudou na Califórnia no Institute of the Arts de Valencia, durante os anos oitenta e retornou a Teerão em 1991. ROBECCHI, Michele (2012), *Farhad Moshiri*, Paris, Perrotin Editions. Filho de Ardavan Farhad Moshiri (1955), destacado homem de negócios e investidor inglês. Após o seu regresso ao Irão, no final da guerra Irão-Iraque, Farhad Moshiri tornou-se um dos mais cotados artistas da arte contemporânea do Médio Oriente. É um criador irreverente, trabalhando técnicas inovadoras com uma produção diversificada. Eclético, movimentando-se entre um hiper-realismo e o kitsch, absorveu a cultura ocidental revelando uma grande proximidade à Pop Art. Trabalha a partir duma arqueologia cultural iraniana, quase ao nível do arquétipo, para imediatamente o transgredir com um humor irónico e crítico. A sua obra está imbuída de crítica irónica e irreverência através da autorreflexão e da observação do quotidiano psicossocial. Como tal, as obras criam um diálogo entre as suas influências ocidentais e as orientais, revelando o desejo da herança cultural riquíssima, assim como da admiração pela estética contemporânea.

formas cuja única e incontestável função é a guerra e a consequente ruína das culturas tradicionais, pela adição icônica de outros símbolos, como se verifica nos *Tapetes de Guerra*.

Ao nível semântico, as duas «peças», vazio e cheio, que perfazem a obra, retêm nelas a memória da outra, a que ainda é «tapete» retém a outra parte como ferida aberta, um vazio no seu âmago, a ausência do florão central.

A que invoca a forma alheia tem em si o florão recortado, «roubado» ao tapete, como se tratasse de um alvo centrado em zona nevralgica, guardando a memória permanente da essência da peça inteira de onde provém.

Quando a obra se acumula em múltiplos, o fosso do recorte aparece mais fundo, buraco confuso, abismal. Quando as peças são reveladas sobrepostas, o recorte é mais nítido, racionalizável e evidente. Não há forma de não sentir desconforto e de tomar consciência da situação enunciada.

Por uma breve leitura semiótica, podemos afirmar que o tapete é esventrado e deixado com uma ferida aberta, da qual surge a projeção da forma do inimigo que lhe rouba o medalhão central. Mas numa abordagem oposta, podemos entender que é pelo poder do centro que o tapete tradicional expulsa o fantasma do inimigo...

Nesta série de trabalhos, Moshiri ataca o tapete tradicional destruindo-o sob a forma do agressor (Fig. 5), radicalizando o conceito de «tapete de guerra».



FIGURA 5 – Zakaria Farhad Moshiri, *Flying Carpet*, 2010.

Considerando todas as circunstâncias objetivas do que se passa no terreno, é fácil perceber que a capacidade desafiadora e reivindicativa cria interrogações, sobresaltos e novas narrativas nos observadores, sejam elas quais forem, pois pode passar por se reivindicar a paz, um lugar na estética contemporânea, o desejo de exprimir a revolta, de denunciar a injustiça, entre muitas outras faces das questões que os artistas plásticos desta zona do mundo possam colocar, com maior ou menor ironia, o centro mítico é o tapete manufaturado.

#### 4. CONCLUSÃO: A RESILIÊNCIA DAS CULTURAS TÊXTEIS

Uma vez que a tecelagem é uma atividade que facilita a capacidade de concentração, síntese e apaziguamento, tudo o que nessa superfície se debate torna-se uma questão potencialmente introspectiva e redentora.

O tapete do Oriente Médio, por um processo de semiose, confere à sua superfície a capacidade de debate, catarse, transcendência e transfiguração.

O tapete do Médio Oriente permite que a memória coletiva redefina a transcendência e a continuidade da redescoberta adaptando os mitos fundadores.

O tapete do Médio Oriente permite a constante reconstrução da identidade cultural do grupo.

Depois de cumprir as funções semânticas, imediatas e eventuais – de catarse, debate, apaziguamento, memória, panfleto ou bandeira – os *Tapetes de Guerra* e os *Tapetes Portugueses* recuperam o fio ancestral, baseado no saber fazer e na recuperação do padrão.

Esta resiliência do tapete do Médio Oriente é a garantia do reconhecimento de pertença e de coesão cultural, fundamental quando existe uma diáspora. Essa resiliência aproxima-nos da compreensão da dinâmica cultural dos povos e dos seus códigos.

A criação artística atual segue os mesmos pressupostos, mas trabalhando conscientemente todos os códigos semânticos, acaba por obter resultados mais assertivos, mais complexos mas mais fáceis de decodificar.

Sendo difícil detectar a génese e a dinâmica das formas, através de *Tapetes de Guerra* e dos *Tapetes Portugueses* encontram-se materiais que facilitam a modelização do presente e das suas tendências. Nas duas situações, o movimento coletivo que descreve uma tendência é revelado como um fator endógeno, afetivo e emocional que, para se tornar gosto, necessita de outros agentes: exógenos, como o desnível criado pelo fascínio do diferente seguido pela uniformização da aceita-



ção e do hábito; e agentes racionais, relacionados com outros interesses, frequentemente económicos.

Este estudo também permite perceber a dinâmica das transferências entre cultura tradicional e produção artística atual e como a criação artística contemporânea responde de forma mais vigorosa, mas subtil e diferenciada.

## BIBLIOGRAFIA

- Ashrafi, M., Carmel, L., Niyazova, M. e Tsareva, E. (1993). Applied Arts: Textiles and Carpets. AA.VV. In *History of civilizations of Central Asia*, Volume V Development in contrast: from the sixteenth to the mid-nineteenth century, UNESCO: 650-686.
- Konig, H. (1981). *Ersari Rugs – Names and Attributions*. Hali, London, vol. 4, n.º 2: 135-141.
- Ellis, C. (1975). Early Caucasian Rugs, Washington D.C., Textile Museum.
- Ellis, C. (1988). *Oriental Carpets in the Philadelphia Museum of Art*. Philadelphia.
- Ferreira, M.J.P. (2013). Repercussions of the Chinese Textiles in the Portuguese Artistic Production (16th-17th Centuries). In *Face to Face – The Transcendence of the Art in China and Beyond*, Conferências, 3-5 abril, Lisboa, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.
- Ferreira, M.A.T. (2002). *Lenços e Colchas de Chita de Alcobaça*. Rio Janeiro.
- Stone, Peter F. (2013). *Oriental Rugs – An Illustrated Lexicon of Motifs, Materials and Origins*. Clarendon: Tuttle Publishing.
- Opie, J. (1998). Tribal Rugs. In *A Complete Guide to Nomadic and Village Carpets*. Boston: Bulfinch Press.
- Panofsky, E. (1975). *Studi di Iconologia*. Torino: Einaudi.

## TAPETE DE GUERRA

### Livros:

- Aubry, M., Guidieri, R. (1997). *Symétrie de Guerre*. Bruxelles: Editions Sainte-Opportune
- Caving, B. (2003). *A Carpet Project*. Berlin. (<http://www.ready-now.net/e/einfuehrung.htm>).
- Borovik, A. [(1979) 1991]. *The Hidden War*. New York/London: Faber
- Bruderlin, M. (2001). *Ornament and Abstraction: The Dialogue between Non-Western*. Modern and Contemporary Art, Cologne, DuMon
- Cadry, J. [(1990) 1997]. *Woven History: Stories in Carpets*. Sydney: State Library of New South Wales.
- Kremmer, C. (2002). *The Carpet Wars*. Sydney: Flamingo
- Kremmer, C. (2002). *The Carpet Wars: Ten Years In Afghanistan, Pakistan and Iraq*. New York: Harper Collins Publishers
- Lendon, N., Bonyhady, T., Dhamija, J. (2003). *The Rugs of War*. Canberra: The Australian National University School of Art Gallery
- Lessing, D. (1987). *The Wind Blows Away Our Words: A Firsthand Account of the Afghan Resistance*. New York: Vintage
- Long, K. (2008). *War Rugs Volume 1: Pictorial – Mosques, Monuments, Minarets and Modern Cities*. Long Island City: Warrug Inc
- Mascelloni, E. (2009). *War Rugs: The Nightmare of Modernism*. Milan: Skira Editore
- O'Connell Jr., B., Havoc, C. (2006). *Afghan War Rug Question*. RugNotes.
- Robecchi, M. (2012). *Farhad Moshiri*. Paris: Perrotin Editions.

Stone, Peter F. (2013). *Oriental Rugs – An Illustrated Lexicon of Motifs, Materials and Origins*. North Clarendon: Tuttle Publishing.

### Artigos:

- Holmes, W. (1888). "A Study of the Textile Art in its Relation to the Development of Form and Ornament", Sixth Annual Report of the Bureau of Ethnology to the Secretary of the Smithsonian Institution, 1884-1885, Washington, Government Printing Office.
- O'Callaghan, Ron (2002), "Afghan War Rugs: A Sub-group with Iranian Influence. An Exhibition of a Variant Type", *Oriental Rug Review*.
- O'Connell, Jr., Barry, J. (1997), "Afghan War Rugs if it Walks Like a Duck", *Oriental Rug Review*, Março.
- Aubry, Michel; Guidieri, Remo (1997), *Symétrie de guerre*, Brussels, Editions Sainte-Opportune.
- Barnett, Pennina (1995), "Rugs R Us (And Them): The Oriental Carpet as Sign and Text", *Third Text*, n.º 30: 13-28.
- Divens, Tatiana (1998), "Pieces de la Resistance: Afghanistan's War Rugs", Catálogo, Exhibition Afghanistan's War Rugs, Filadelfia, the Batchelor's Hall Gallery.
- Divens, Tatiana (1989), "Photos From the Front: A Preliminary Inquiry into Afghan War Aksi", *Oriental Rug Review*, vol. 9, no. 2.
- Foucault, Michel (1984), "Dits et écrits 1984, Des espaces autres", (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 março 1967), *Architecture, Mouvement, Continuité*, n.º 5.
- Hallett, Jessica (2006), "Jardins Encantados", *O Tapete Oriental em Portugal*, catálogo, Lisboa, Museu Nacional de Arte Antiga.
- Ingram, Terry (2002), "Explosive Growth in Prices for Afghan War Rugs", *Australian Financial Review*.
- Kuryluk, Ewa (1989), "The Afghan War Rugs", *Arts Magazine*: 72-74.
- Lewis, Charles (2000), "Examination of a Mythical Afghan Rug", *Afghan Magazine*, vol. 2, n.º 1.
- Lewis, Charles (1995), "War Aksi, Traumatic Imagery or Economic Survival", *Oriental Rug Review*, vol. 15, n.º 3.
- Mccabe-Lokos, Nick (2003), "The Rugs of War", *Toronto Star*.
- O'Callaghan, Ron (2002) "Afghan War Rugs: A Sub-Group with Iranian Influence", *Oriental Rug Review*.
- O'Connell JR., Barry (1997), "Afghan War Rugs if it Walks Like a Duck", *Oriental Rug Review*.
- Passow, Till; Wild, Thomas (2015), "Knotted Memories. War in Afghan Rug Art", Catálogo, *Afghan War Rugs*, Berlin.
- Sherrod, Pamela (2002), "Tapestries of War", *Lexington Herald-Leader*.
- Walter, Chris (1989), "Turkomans in Exile: Pakistan", *Oriental Rug Review*, vol. 9, n.º 5.
- Walter, Chris (1990), "War – Sign – War", *Parkett*, n.º 24.
- Ware, Joyce C. (1990), "The Afghan War Rugs: Fiber Expressions from a War-Torn Country", *Fiberarts*.
- Geoffrey-Schneiter, Bérénice (2002), "Tapis de guerre", *Beaux-Arts Magazine*, n.º 213.
- Kuryluk, Ewa, (1989), "The Afghan War Rugs", *Arts Magazine*.
- Sites:  
 URL: <https://www.rugsofwar.wordpress.com/>  
 URL: <http://www.warrug.com/>  
 (Blogs de Nigel Lendon e do professor Tim Bonyhady da Universidade Nacional da Austrália).

# SÃO PAULO – MODOS DE PRESENÇA DAS LOJAS DE DECORAÇÃO NA VILA MADALENA

MARIA CLAUDIA VIDAL BARCELOS

Universidade Pontifícia Católica de São Paulo

## Resumo

Vila Madalena, antigo bairro operário *paulistano*, na década de setenta, passou a ser local escolhido pelos estudantes, não só devido à oferta de imóveis mais baratos para morar, mas também pela relativa proximidade à Universidade de São Paulo. Ao longo dos anos, mudanças mais radicais, próprias da dinâmica de uma grande cidade como São Paulo, transformaram a Vila Madá, como é carinhosamente chamada, num bairro requisitado por empresários, que estabelecem negócios em diversos segmentos. Entre remanescentes casas e novos prédios residenciais, dá-se a ver um comércio sortido e variado. Marcada com características próprias de um bairro boêmio e de vanguarda, o ambiente férvido e agitado da Vila Madalena promove uma grande circulação de pessoas dispostas a explorar e desfrutar cada local ali encontrado, independentemente do horário. É nesse bairro que está o *Beco do Batman*, local que se tornou emblemático e que integra um dos pontos turísticos a ser visitado na cidade de São Paulo. São muitas as pessoas que fazem o sinuoso percurso das ruelas de paralelepípedos atraídas pelos coloridos *grafites* impressos em cada muro e superfície presentes nesse caminho. Nesse entorno instigante encontramos estabelecimentos comerciais voltados para a moda da decoração que levam consumidores em busca de interesses diversos.

Num contexto em que a localização desempenha um papel fundamental na estratégia comercial, procuramos investigar os modos de presença das lojas do segmento de móveis e objetos de decoração presentes nesse quadrilátero movimentado da cidade. A pergunta central que nos motiva é se a sociabilidade e os valores partilhados na região mencionada contribuem para os modos da organização espacial das

lojas desse segmento específico. Em caso afirmativo, quais são os mecanismos utilizados pelas marcas? Assumimos que, para além de trazerem novas tendências de morar e vestir a casa, tais lojas também criam estilos de consumo. Começamos nossos estudos na Semiótica Discursiva de A. J. Greimas e demais pesquisadores semióticos – Eric Landowski e Ana Claudia de Oliveira. Espera-se alcançar uma tipologia dos modos de consumir a decoração no bairro paulistano da Vila Madalena.

*Palavras-chave:* São Paulo, consumo de decoração, regimes de visibilidade

## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Localizado na zona oeste da cidade de São Paulo, a Vila Madalena tem sua história marcada por reescrituras que a posiciona como lugar de aspectos peculiares e atrativos ao consumo. Esse antigo bairro operário paulistano, na década de setenta, passou a ser local escolhido pelos estudantes, tanto pela oferta de imóveis mais baratos para morar como também pela relativa proximidade com a Universidade de São Paulo. Na mesma época, o bairro ficou conhecido como lugar que privilegiava as artes e, portanto, se fez como reduto de ateliês e produtoras de cinema independentes. Ao longo dos anos sucessivos, mudanças mais radicais, próprias da dinâmica de uma grande cidade como São Paulo, transformaram a Vila Madá, como é carinhosamente chamada, em um bairro bastante requisitado por empresários para estabelecerem negócios em diversos segmentos

Entre as remanescentes casas e os novos prédios residenciais, dá-se a ver um comércio sortido e variado. Bares, lojas, oficinas, ateliês, galerias de artes, restaurantes estão espalhados nas inúmeras ruas de nomes inusitados, como a Rua Simpatia, Rua Purpurina, Rua Harmonias entre outros nomes, dados pelos estudantes e artistas que outrora circulavam pela região. Marcada por características próprias de um bairro boêmio e de vanguarda, o ambiente férvido e agitado da Vila Madalena promove uma grande circulação de pessoas dispostas a explorar e desfrutar cada local ali encontrado.

É nesse bairro que está o famoso Beco do Batman<sup>1</sup>, referência em arte urbana. Local que se tornou emblemático na cidade, integra um dos pontos turísticos a ser visitado conforme o site da Prefeitura de São Paulo enuncia: “o Beco acabou se tornando um ponto turístico obrigatório para os amantes de arte urbana, que

<sup>1</sup> O Beco do Batman está localizado no encontro das ruas Gonçalo Afonso e Medeiros de Albuquerque. Na década de 80, um grafite que retratava o Batman, super-herói das histórias em quadrinhos, surgiu em um dos muros do beco, dando sequência a outras manifestações artísticas. Atualmente o Beco do Batman é considerado “uma galeria de arte urbana a céu aberto”.

se renova constantemente” (Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2013). De fato, o Beco do Batman passou a ser considerado “galeria de arte a céu aberto” que faz com que cada pedaço de muro seja disputado por artistas urbanos imprimirem suas marcas.

Com isso, muitas são as pessoas atraídas pelos coloridos grafites impressos nesses muros e demais superfícies presentes nos caminhos que levam ao beco. Em qualquer dia e horário, cruzamos com pessoas circulando pelas vielas tirando fotos, fazendo selfs entre múltiplos grafites. Também, é possível, assistir gravações de programas, ensaios fotográficos para campanhas publicitárias ou flagrar um grafiteiro com uma lata nas mãos em plena ação, criando sua arte.

Nesse entorno instigante do beco, mais precisamente entre as ruas Aspícueta e Harmonia, encontramos a maior parte de estabelecimentos comerciais, principalmente voltados para a moda da decoração que motivam os sujeitos-consumidores buscar interesses diversos. No contexto cuja localização desempenha um papel fundamental na estratégia comercial somada a experiência que o espaço físico de um local pode proporcionar a seus usuários, a nossa investigação não se restringe apenas aos modos de presença das lojas do segmento de móveis e objetos de decoração presentes nesse movimentado quadrilátero da cidade, mas sobretudo perpassa pelo conceito de moda em um sentido mais amplo que é capaz de construir gostos e estilos de vida. Indagamos assim, se a sociabilidade e os valores partilhados na região mencionada contribuem nos modos da organização espacial das lojas desse segmento específico. E em caso afirmativo, quais são os mecanismos utilizados por essas lojas. Nossa hipótese é que além de trazerem novas tendências de morar e “vestir” a casa, tais marcas promovem um gosto particular de consumir a moda da decoração. Embasamos nossos estudos na Semiótica Discursiva de A. J. Greimas, nos desdobramentos da Sociosemiótica de Eric Landowski, e nas contribuições de Ana Cláudia de Oliveira sobre Semiótica Plástica e a Moda.

## **2. VISIBILIDADES DA SOCIABILIDADE NA VILA MADALENA**

Vila Madalena ganhou maior destaque, dentro e fora do país, com a Copa do Mundo 2014. A grande oferta de bares e restaurantes na região fez com que o bairro fosse tomado por turistas e torcedores durante esse período. Telões dentro dos estabelecimentos, transmitindo ao vivo as partidas dos jogos, promoviam o encontro de pessoas que, quer fossem torcedores ou não, estavam ali juntas para celebrar o evento, por longas horas. A imprensa internacional, que muitas vezes

cobria as notícias da Copa direto da região, contribuiu para solidificar a imagem libertina e festeira do bairro, elegendo-o como ponto de confraternização não oficial da Federação Internacional de Futebol (FIFA) da cidade de São Paulo, conforme o Portal R7 noticiou na época:

«Os principais veículos de comunicação repercutiram as comemorações nas ruas e bares da região. A rede britânica BBC acompanhou diversos jogos direto da região e destacou a ‘real atmosfera de festa’. O ponto de confraternização não oficial da Fifa foi recomendado por blogs estrangeiros e bem avaliados pela imprensa mundial.» (LIMA, 2014)

Esse «clima de festa» noticiado pela imprensa reforça ainda mais a característica boêmia do bairro que, como apontamos, vem de muito antes. A convivência entre antigos moradores, estudantes universitários e artistas na década de 70, transformaram a Vila Madalena num campo fértil para abrigar eventos culturais como forma de disseminar novas ideias, conforme relata Portugheis sobre atividades que aconteciam no bairro:

«Além de proporcionar entretenimento e oferecer cultura, o evento festivo também tinha como objetivo divulgar trabalhos de artistas poucos conhecidos. Abria espaço, pois, para músicos, artesões e demais artistas marginalizados exibirem suas produções...» (2014, p. 34).

Certamente que a visibilidade da Vila Madalena se faz também pela «galeria de arte urbana a céu aberto». São milhares de visitantes que percorrem a pé as vielas Medeiros de Albuquerque e a Gonçalo Afonso, caminhos que convergem ao *Beco do Batman*, atraídos pelo espetáculo colorido dos muros grafitados. Não somente os muros das duas vielas passam a ser suportes de *grafites*, como também casas e estabelecimentos comerciais apropriaram-se da arte urbana para destacarem-se na paisagem (Fig. 1 e 2).

Nesse ambiente férvido e agitado do entorno do beco novas práticas sociais passam a ser vividas. O Parque da Vila, instituído em abril de 2017, em continuidade ao programa Ruas Abertas<sup>2</sup> da gestão do Prefeito Fernando Haddad, proporciona outros modos de vivenciar o bairro da Vila Madalena. Uma série de

<sup>2</sup> Ruas Abertas é um programa municipal que incentiva a ocupação dos espaços públicos com vias, de diferentes regiões da cidade, abertas para ciclistas e pedestres aos domingos e feriados. Nelas, são permitidas manifestações artísticas, culturais e esportivas, mediante a pactuação com a subprefeitura local. em <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/prefeitura-institui-oficialmente-programa-ruas-abertas>

atividades distintas, como feirinhas gastronômicas, espetáculos e *performances* ao ar livre, ateliês abertos ao público entre outras programações acontecem aos domingos e feriados agregando valor ao bairro. A área delimitada pelas ruas Aspicuelta, Harmonia e Medeiros de Albuquerque e Travessa Alonso passa a ser local de encontros para o lazer e cultura, proporcionando interações entre sujeitos que partilham os mesmos interesses (Fig. 3).

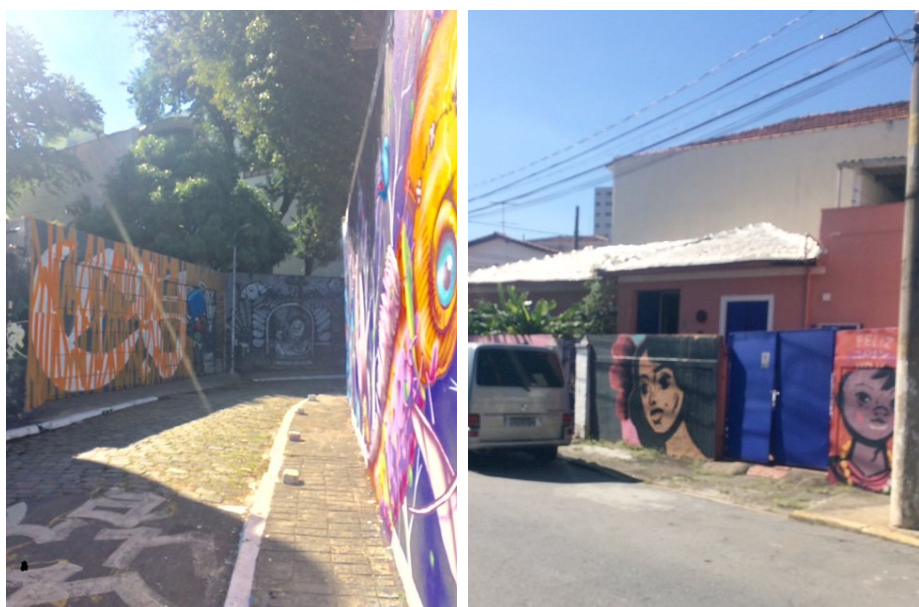


FIGURA 1 e 2 – Beco do Batman e entorno – Muitos muros tomados por coloridos

Fonte: autora.



Fonte: Catraca Livre

FIGURA 3 – Área do parque da Vila

O aumento significativo de sujeitos que circulam no entorno do *Beco do Batman* nos últimos anos faz com que cada vez mais moradias passem a ser pontos de venda. Com a expectativa de atender as demandas que surgem na região, investidores e empreendedores vão em busca de espaços para estabelecerem possíveis negócios. Dados levantados junto da Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP) mostram que a quantidade de estabelecimentos comerciais de distintos segmentos entre os anos de 1990 a 2000 já apontavam para a consolidação da Vila Madalena como polo comercial de rua. Na Rua Harmonia por exemplo, no ano de 1990 havia 58 pontos de venda abertos, aumentando para 123 no ano de 2000. De mesmo modo, na Rua Aspicuelta o aumento foi notório. Na década de 90 eram contabilizados 37 pontos de venda para em dez anos passarem a ser 169 (Portugheis, 2015, p. 61). A vocação comercial do bairro estava assim decretada.

Entre os anos 2003 até 2012 o varejo brasileiro vivenciou o «ciclo do Boom de consumo» (Serrentino, 2015, p. 32). O período foi marcado por um momento bastante próspero no comércio, sobretudo na cidade de São Paulo. Fatores como a queda da taxa do desemprego e o aumento da renda familiar estimularam o maior consumo de bens e serviços. O incentivo fiscal para a formalização de pequenos negócios que vendiam seus produtos de modo informal e o ambiente atrativo para marcas internacionais abrirem lojas físicas eram visíveis e sentidos na disputa por espaços comerciais na cidade. A Vila Madalena não ficou a margem desse momento favorável ao consumo.

O ambiente estimulante da Vila Madalena, sobretudo no entorno do *Beco do Batman*, torna-se propício para que cada vez mais marcas abram suas lojas na região. De fato, notamos que o comércio ali, constituído por pontos de vendas já algum tempo sancionados pelo público tem sido reforçado por novos estabelecimentos. Somam-se a eles mais bares, restaurantes, ateliês, galerias, lojas, e tantos outros espaços de diversos segmentos como por exemplo, o *Viveiro*, espaço dedicado ao *coworking*, que abre sua terceira unidade e por meio do projeto arquitetônico mantém fortes conexões com o *Beco do Batman*, conforme a *Revista da Folha* informa:

«No bem-sucedido projeto da arquiteta Rebeca Trindade, chama atenção o segundo piso da casa, com vista para os grafites do Beco, um dos locais mais visitados da Vila Madalena. Ainda está lá a boca vermelha dos *Rollings Stones*, grafitada por Ron Wood em fevereiro de 2016». (Haddad, 2017, p. 36)

O entorno do *Beco do Batman* se faz como local propício a práticas diversas que convergem ao consumo. Ofertas de produtos e serviços atraem os sujeitos que



circulam pelas vias de acesso ao Beco, e fazem o espaço ser, enquanto uma totalidade de «qualidades sensíveis (visuais, sonoras, térmicas, olfativas)» (Pezzini e Cervelli, 2004, p. 32), uma realidade significativa.

## 2. MAPEAMENTO DA DECORAÇÃO NO ENTORNO DO BECO DO BATMAN

O *Beco do Batman* ocupa uma posição central em relação às ruas Aspicuelta, Harmonia, Medeiros de Albuquerque e Travessa Alonso. Vias de acesso ao Beco são passagem obrigatória a qualquer sujeito que queira desfrutar a profusão de muros grafitados. No quadrilátero formado, a circulação de sujeitos é intensa e fazer o percurso a pé parece ser a melhor opção adotada. Alguns pontos de venda estão na Travessa Alonso e na Rua Medeiros de Albuquerque. Já nas Ruas Aspicuelta e Harmonia está concentrado o maior número de estabelecimentos comerciais, principalmente do segmento de decoração conforme destacamos no mapa abaixo (Fig. 4):



FIGURA 4 – Mapa do percurso analisado no entorno do Beco do Batman – lojas demarcadas

Fonte: Google maps – indicações da autora

Propomos iniciar o percurso pela Rua Aspicuelta. Pouco antes da entrada para o Beco pela Travessa Alonso, no número 23, está localizada a *Tamtum*, marca que desenvolve estampas exclusivas para tecidos direcionados principalmente para revestimentos de móveis. É possível também encontrar capas prontas para almofadas, *itens* para mesa tais como jogos americanos e guardanapos, além de *pufes* e

baquetas revestidas com os tecidos que a marca produz. A identificação dos produtos comercializados pela marca pode ser feita pelo sujeito passante por meio da ampla vitrina que expõe almofadas coloridas que se destacam no cinza escuro da fachada elaborada (Fig. 5). O *sujeito-consumidor* encontra no interior da loja a possibilidade de coordenar estampas com as cores da coleção resultando em um diversificado modo de composições que ele define (Fig. 6).



FIGURA 5 e 6 – Vitrina da *Tantum* e exposição de tecidos e mobiliário.

Fonte: *Imgrum Mercado Casa*

Seguindo pela Rua Aspucielta, no número 58, ao lado da praça José Afonso de Almeida recém revitalizada pelos próprios moradores do bairro, encontramos a *Depósito Santa Fé*. Desde o ano de 1994 a marca ocupa um galpão de 300 m<sup>2</sup> cujas características construtivas originais estão preservadas. A loja se faz ser vista pela fachada na cor vermelha composta por duas vitrinas que expõem poucos móveis, uma placa indicativa apoiada na marquise do prédio e uma porta de entrada de vidro recuada que permite a exposição de objetos decorativos, indicando ao sujeito passante os produtos que poderá encontrar (Fig. 7).

O sujeito que aceita o convite para transpor a porta de entrada da loja *Depósito Santa Fé* encontra um modo pouco convencional de expor móveis e objetos decorativos. Mesas, cadeiras, poltronas, grandes ou pequenas em meio a uma grande variedade de objetos decorativos estão empilhados e misturados de modo livre. O sujeito que percorre a loja deve ter a competência do *saber-fazer* a decoração que almeja, uma vez que aquilo tudo que está exposto não está formatado em composições preestabelecidas (Fig. 8).

Continuando a caminhada por essa mesma rua, existem dois outros pontos de venda vizinhos. O primeiro é a *Cerâmica Muriqui* especializada na fabricação e venda de utensílios em cerâmica. O segundo consiste no *Ateliê Carlos Motta*. De modo intimista a *Cerâmica Muriqui* ocupa um espaço no subsolo do prédio que

abriga o *Espaço Cult*<sup>3</sup>. Uma pequena porta de entrada lateral, um tanto escondida, é indicada pela placa com o nome escrito de modo artesanal. Mediada por poucos degraus, a entrada conduz aqueles que querem descobrir o que existe ali dentro do espaço (Fig. 9). Nesse espaço compartilhado, a marca, além de vender as peças de produção limitada que estão expostas nas mesas e prateleiras, propõe o ensino da prática de modelar objetos cerâmicos em cursos abertos ao público (Fig. 10).



**FIGURA 7 e 8 – Depósito Santa Fé: vitrinas da fachada e exposição dos móveis.**

Fonte: autora



**FIGURA 9 e 10 – Entrada discreta da Cerâmica Muriqui e espaço interno**

Fonte: autora

<sup>3</sup> O *Espaço Cult* está ligado à *Revista Cult*, uma revista mensal voltada às áreas da arte, cultura, filosofia, literatura e ciências humanas.

Uma das lojas de móveis mais antigas que encontramos na Rua Aspicuelta está sob a direção do *designer* Carlos Motta, que justifica a escolha do bairro do seguinte modo: «A Vila Madalena é um bairro pitoresco e interessante na Zona Oeste da cidade de São Paulo [...] em 1978, na mesma Vila Madalena, inicio o *Atelier Carlos Motta*» (2017). Com essa frase o renomado *designer* reafirma os valores do bairro e traduz nas escolhas que faz no seu ateliê. É nesse espaço que ele projeta e executa móveis em madeira, objetos utilitários e expõe algumas peças especiais com um estilo atemporal. A casa de tijolo com elementos em madeira mostra-se por um projeto arquitetônico que se dilui na bucólica paisagem da rua. No entanto, apesar da existência de um portão baixo e vazado de madeira que está sempre fechado, o conjunto todo da fachada é capaz de suscitar a curiosidade do sujeito que passa na calçada pela enorme abertura que deixa a mostra os móveis expostos no interior da loja (Fig. 11).



FIGURA 11 – *Ateliê Carlos Motta*  
Fonte: autora

No cruzamento da Rua Aspicuelta com a Rua Harmonia está localizada a *Oppa Design*. Marca brasileira de móveis e objetos decorativos que até pouco tempo vendia apenas no canal *online*, em 2012 passa a ser também loja de rua, e escolhe as imediações do *Beco do Batman* para abrir sua primeira unidade. A entrada da loja está na Rua Aspiculta e se faz ser vista por uma fachada de frente estreita e remodelada pela cor verde entre planos de vidro. Podemos dizer que essa fachada chama pouco atenção em comparação à lateral exuberante da fachada na Rua Harmonia (Fig.12 e 13). Nessa fachada lateral podemos ver os quatro níveis do prédio marcados por cores contrastantes aplicadas nas chapas metálicas que criam um efeito lúdico, operando no olhar de quem caminha pela via. No último andar do prédio uma área aberta, ambientada com móveis e plantas, permite a visão privilegiada da movimentação do Beco, conectando a marca com os fazeres do entorno.

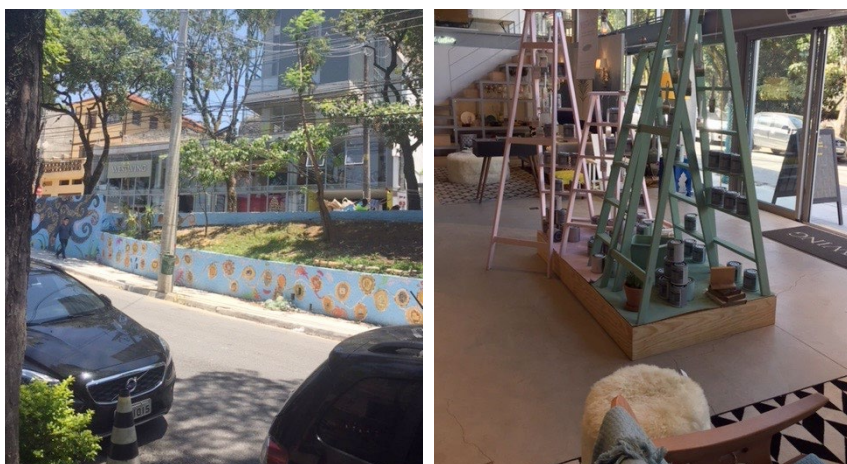




FIGURA 12 e 13 – Prédio que a Oppa Design ocupa

Fonte: autora

Na esteira das marcas *online* que passam a ter lojas físicas de rua, a marca alemã *Westwing* também fixou seu endereço nas imediações do *Beco do Batman*. Embora a loja não esteja efetivamente localizada nas duas ruas delimitadas dessa pesquisa, justificamos mencioná-la por se fazer presente pela posição que ocupa na Rua Simpatia. Paralela à Rua Aspicuelta, ela termina na Rua Harmonia. Portanto, o sujeito que anda na calçada da Aspicuelta em direção a Harmonia poderá, por entre as árvores da Praça José Afonso de Almeida, vislumbrar a fachada da *Westwing* (Fig. 14). Assim, no alto e muito próxima da loja *Oppa Design*, a *Westwing* está visualmente presente para esse sujeito que poderá desviar-se com facilidade do trajeto estipulado por nós. Portas amplas e abertas convidam-no a transpô-las para olhar um diversificado *mix* de produtos selecionados que a marca até pouco tempo, oferecia apenas para clientes cadastrados no sistema *online* como uma espécie de clube fechado (Fig. 15).

FIGURA 14 e 15 – Marca *Westwing* – fachada e a exposição de produtos no interior.

Fonte: autora

Em continuidade ao trajeto inicial descendo a Rua Harmonia em direção ao Beco, o prédio que a *Oppa Design* ocupa, no nível da calçada, estão distribuídos pequenos pontos de venda. Entre eles está uma das lojas físicas da rede *Democrart* (Fig. 16). A marca que também iniciou *online* oferece gravuras e fotografias em edições limitadas, numeradas e assinadas em prol de uma «arte acessível» conforme Rampazzo, um dos fundadores descreve a filosofia da marca (2014). No interior da loja, sobre o fundo preto aplicado nas paredes, chão e teto destacam-se quadros com gravuras e fotografias de artistas selecionados pela curadoria que integra a *Democrart* (Fig. 17).



FIGURA 16 e 17 – Loja Democrart e exposição de produtos.

Fontes: Autora e acervo Democrart

Na Rua Harmonia destacam-se três marcas distintas vizinhas uma das outras: a mais antiga, o *Estúdio Barúna* especializado em projetos especiais em madeira, a *Retrô 63* que comercializa móveis e objetos decorativos dos anos 50, 60 e 70, e a *Prototype*, oficina especializada em desenvolver e vender protótipos de mobiliário e objetos. Desde o ano de 1987 o *Estúdio Barúna* ocupa o mesmo prédio com características de galpão industrial como parte da oficina e *showroom* (Fig.18). A marca privilegia antes de tudo a produção de mobiliário de modo artesanal para projetos especiais. Vizinho a esse ponto de venda, está a *Prototype*, oficina de protótipos e venda dos mesmos, que também se mostra por uma fachada que preserva características residenciais com poucos elementos que indiquem ser ali uma loja de móveis (Fig.19). Esses dois pontos de venda elegem elementos em suas fachadas que apontam para um «não querer ser vista» (Landowski, 1992, p. 95) ocupando uma posição mais reservada com relação ao sujeito passante na

rua. A *Retrô 63*, no entanto dá-se a ver por uma fachada pouco elaborada. A marca parece privilegiar a coleção de móveis *vintage* que comercializa focando na exposição livre de objetos e móveis que pode ser vista com facilidade das calçadas da Rua Harmonia (Fig. 20).



FIGURA 18, 19 e 20 – Os pontos de venda vizinhos na Rua Harmonia: *Estúdio Baraúna*, *Prototype* e *Retrô 63*.

Fontes: *Estúdio Baraúna* e *Prototype*; Autora

A partir desse mapeamento de lojas é possível identificar os modos de presença dos pontos de venda selecionados. Segundo Landowski, «Para analisar experiências vividas, é necessário em primeiro lugar fazê-las presentes» (2017, p. 117) nesse viés, as análises dos pontos de venda postos em relação com *sujeitos-passantes*, podemos compreender como se articulam os valores partilhados no entorno e apreender o sentido construído em ato, enquanto «acontecimento enunciativo que faz ser o sentido» (Oliveira, 2014, p. 596).

### 3. APREENSÕES ESTÉTICAS NOS MODOS DE CONSUMIR MÓVEIS E OBJETOS DE DECORAÇÃO

«Como a imagem sentida e percebida chega então a levar o passante a conhecer o produto, formar uma imagem da loja e, por fim, poder se auto identificar são tópicos de extrema relevância compreender, pois no sentir e perceber já se instaura a significação». (Oliveira, 1997, p. 44)

É, pois, na calçada que ocorre o primeiro contato visual do *sujeito-passante* com o ponto de venda. A imagem exterior adotada pelo estabelecimento é direcionada para que este desperte o olhar e aceite o convite para entrar, podendo, assim, identificar-se com aquilo que encontrará no interior do ponto de venda. Todo esse processo se faz por escolhas enunciativas que irão fazer sentido para esse *sujeito-passante* e que poderá ser *sujeito-consumidor*, operando na construção de um gosto particular de consumir a moda da decoração. Moda essa apoiada no conceito de Oliveira que a define como «(...) modos de conduta, estilos de vida, formas de gosto, correntes de ideias e de opiniões que nucleiam os agrupamentos humanos» (*apud* Braga, 2015, p. 12).

Observando os formantes plásticos das fachadas das lojas selecionadas, nossa análise aponta para a tendência na manutenção das características originais das residências ou galpões comerciais. Em boa parte delas permanecem os aspectos construtivos genuínos mesclados a algum tipo de elemento que os atualizem. São essas aberturas mais amplas para vitrinas, revestimentos coloridos ou algum tipo de acessório indicativo daquilo que está sendo vendido no interior da loja, passando a fazer parte da fachada. Porém, as «reescrituras por acréscimos» (Buoro et al., 2014, p. 628) são de forma bastante integrada a paisagem do entorno.

A escolha de uma sinalética das marcas de modo discreto é também outra isotopia apurada em nossas análises. Os letreiros indicativos com os nomes das lojas pouco se destacam. Quer seja pelo logotipo ou tipografia adotados ou mesmo pela posição que ocupam nas fachadas é necessário estar próximo do ponto de venda para identificar o nome da loja. Essa escolha age no *querer-saber* do *sujeito-passante* incitando-o pela curiosidade, o que está em sintonia com o mesmo agir de *querer-descobrir* o Beco.

Quanto à organização espacial interna das lojas, a tendência de uma exposição de produtos sem que haja padronizações em ambientes formados parece ser uma constante. O fato dos mobiliários e objetos decorativos estarem dispostos em prateleiras, sobrepostos por critérios de configurações «livres», indica que a estratégia adotada é para um *sujeito-consumidor* competente no saber fazer a sua



decoração com produções únicas. Todos esses modos de *figurativizar* atuam como «presença sensível» (Landowski, 2017, p. 79) que agem no sujeito.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entorno do *Beco do Batman* é vibrante. Ele se faz, assim, não só pela explosão de cores que se dá a ver nos muros e superfícies das muitas construções existentes na região, mas também pela circulação intensa de sujeitos em busca da partilha de um gosto que se dá a ver pelas práticas ali manifestas. O estar junto e ao ar livre promovem modos de consumo particulares que orientam a decisão das marcas na instalação dos seus pontos de venda nesse entorno.

As narrativas de consumo de decoração estão imbricadas nos valores postos em circulação no bairro da Vila Madalena. As marcas do segmento apropriam-se desses valores e os presentificam em seus pontos de vendas como modo de modalizar o *sujeito-consumidor*. Assim, a produção artesanal, os produtos inusitados e a organização espacial despojada são valoradas e capazes de criar identidades nos modos de consumir.

O discurso é organizado de modo que o consumo criativo seja o valor de base e, aponta para a possibilidade da aquisição de objetos e composições exclusivas, no sentido de únicas, promovidas pelo gosto particular de consumir a moda da casa.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braga, M. (2005). *Moda e modos de consumo no Brasil do século XX: revistas e a construção de aparências*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Buoro, A. (2014). Cidade-palimpsesto: reescrituras de espaços urbanos e equipamentos culturais. In A. Oliveira (Org.), *Do sensível ao inteligível: Duas décadas de construção do sentido* (pp. 613-628). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Democrart. Acessível em <https://startupi.com.br/2014/06/conheca-democrart-maior-e-commerce-de-arte-brasil/>.
- Greimas, J., Courtés, J. (2012). *Dicionário de Semiótica* (2.<sup>a</sup> ed). São Paulo: Contexto.
- Haddad, N. (2017). Quero sossego – Surgimento de cafés e restaurantes menos muda, aos poucos, os ares da Vila Madalena. *Revista da Folha de São Paulo*, Folha de São Paulo, 35-38.
- Landowski, E. (1992). Jogos Ópticos: situações e posições de Comunicação. In E., Landowski, *A Sociedade refletida. Ensaios de Sociossemiótica I* (pp. 85-101), (E. Brandão, Trad.). São Paulo: Campinas.
- Landowski, E. (2002). Presenças do Outro. In E., Landowski, *Ensaios de Sociossemiótica II* (M. Amazonas, Trad.). São Paulo: Perspectiva.

- Landowski, E. (2017). *Com Greimas, Interações Semióticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Lima, G. (2014). *Real Atmosfera de Festa*. R7 São Paulo. Acessível em <https://noticias.r7.com/sao-paulo/copa-do-mundo-traz-fama-internacional-a-vila-madalena-13072014>.
- Moita, C. (2017). A Vila Madalena é um bairro pitoresco e interessante na Zona Oeste da cidade de São Paulo [...] em 1978, na mesma Vila Madalena, início o Atelier Carlos Motta”.
- Oliveira, A. (2014). *Vitrinas acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ.
- Oliveira, A. (2014). Entre a observação e a experiência. In A. Oliveira (org.), *Do sensível ao inteligível: Duas décadas de construção do sentido* (pp. 595-612). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Pezzini, I., Cervelli, P. (2007). Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências. *Revista Galáxia*, 13, 29-45.
- Portuguesis, D.J. (2014). *Pesquisa Vila Madalena: Polo de comércio, lazer e Cultura*. Relatório final de Iniciação Científica – Institucional Rusp – Faculdade Arquitetura São Paulo, Universidade de São Paulo.
- Prefeitura da cidade de São Paulo (2013). *O Beco acabou se tornando um ponto turístico obrigatório para os amantes de arte urbana, que se renova constantemente*. Prefeitura da Cidade de São Paulo. Acessível em <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/pinheiros/noticias/index.php?p=43613>.
- Serrentino, A. (2015). *Varejo e Brasil. Reflexões estratégicas*. São Paulo: [s.n.].

# SEMIÓTICA APLICADA ANÁLISE DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DA MARCA DE LUXO *LOUIS VUITTON* SOB O ESPECTRO DA TEORIA PEIRCEANA

CAROLINA BOARIA CARACIOLA

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes de São Paulo (ECA/USP)

## Resumo

O presente artigo analisará uma peça da campanha publicitária *Journey*, da marca de luxo *Louis Vuitton*, estrelada pela atriz francesa Catherine Deneuve, sob o prisma da semiótica de extração *peirceana*. A análise da publicidade, sob o espectro da teoria semiótica, permite explicitar o potencial comunicativo do anúncio a que se refere, uma vez que as estratégias semióticas utilizadas por uma marca são fatores essenciais à sua constituição enquanto tal, sendo, portanto, de fundamental importância para a compreensão de sua natureza, perfil e efeitos emocionais e funcionais. Assim, pode-se afirmar que a mensagem publicitária provoca efeitos de sentido no receptor e, com o auxílio da semiótica, é possível compreender como esse campo de sentidos ocorre.

*Palavras-chave:* publicidade, semiótica *peirceana*, luxo, *Louis Vuitton*.

## 1. CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO DE ANÁLISE

A análise da peça publicitária da campanha *Journey*, da marca de luxo *Louis Vuitton*, protagonizada pela atriz francesa Catherine Deneuve, partirá da fenomenologia, cuja função é «[...] apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente» (Santaella, 2012, p. 7). Tais categorias são denominadas como *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade*.

A *primeiridade* relaciona-se ao acaso, sendo uma simples possibilidade, um ato contemplativo de imersão na qualidade e no sensível. Na *primeiridade*, há uma sugestão ou evocação como possibilidade de funcionar enquanto signo. Nesse momento de contemplação, as referências são abandonadas, procurando-se apenas apreender o modo como o fenômeno se apresenta. O sentimento, na *primeiridade*, é vago, não havendo a mediação de outros signos. Os signos de *primeiridade* são denominados *quali-signos*, ou seja, o poder de sugestão de uma qualidade possibilita o funcionamento do signo.

A *secundidade* relaciona um fenômeno primeiro a um segundo, estando ligada às ideias de força bruta, ação e reação, conflito, resistência, esforço, aqui e agora. O estado contemplativo se esvai e o fenômeno se apresenta como realidade concreta, na sua natureza de *sin-signo*, um signo de existência, «[...] onde 'sin' quer dizer singular» (Santaella, 2012, p. 13). *Secundidade* começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer (CP, 1.356-359). É a categoria da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço: «Ela nos aparece em fatos tais como o outro, a relação, compulsão, efeito, dependência, independência, negação, ocorrência, realidade, resultado.» (Nöth, 2003, p. 64)

A *terceiridade* representa o efeito que o signo provocará em um possível interpretante. Os signos de *terceiridade* são denominados de *legi-signos*, em função de seu caráter de lei. Na *terceiridade*, os fenômenos são interpretados a partir de associações advindas de conhecimento prévio: as experiências colaterais. A terceira categoria corresponde à definição de signo genuíno, pois este é capaz de produzir um outro, que corresponde ao processo de semiose infinita. Assim, a *terceiridade* é um processo de crescimento contínuo. *Terceiridade* é a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro (CP. 1.377/ss): «É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos» (Nöth, 2003, p. 64).

A análise da peça publicitária terá início a partir do ponto de vista *qualitativo-icônico*, detendo-se aos aspectos qualitativos da publicidade, tais como cores, linhas, texturas, formas, volume, movimento, aspectos presentificados em uma primeira apreensão, ou seja, referem-se «[...] à impressão que brota da primeira

olhada». Esse primeiro nível de análise também desperta qualidades abstratas, bem como a previsão de «[...] associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir» (Santaella, 2012, p. 70). As relações de associações por semelhança são denominadas *icônicas*.

Em seguida, o ponto de vista *singular-indicativo* analisará o anúncio como algo existente em espaço e tempo determinados. As qualidades existentes serão examinadas de acordo com sua «manipulação e uso».

Por último, o ponto de vista *convencional-simbólico* analisará o «poder representativo do produto», no caso em questão, da publicidade, o que ela simboliza, os valores culturais que lhe foram transferidos, a imagem da marca e, de qual maneira a publicidade «[...] está contribuindo ou não para a construção ou solidificação da marca». (*ibid*, p. 71)

As análises seguirão esses três pontos de vista mencionados anteriormente como guias de observação. Mas, inevitavelmente, em alguns momentos, os aspectos *qualitativos-icônicos*, *singulares-indicativos* e *convencionais-simbólicos* escorregam uns nos outros, pois *secundidade* pressupõe *primeiridade* e *terceiridade* pressupõe ambas. Isso significa que a análise será tanto mais justa quanto mais puder evidenciar esse processo que se assemelha a uma caixinha chinesa.

A imagem escolhida faz parte de um campo visual delimitado pelos contornos da fotografia, sendo que os elementos «[...] são visíveis até um ângulo limitado para a direita e esquerda e ainda mais limitado para cima e para baixo» (Santaella, 2005, pp. 185-186). A fotografia da campanha utiliza o sistema ocidental de leitura, ou seja, da esquerda para a direita, na diagonal de cima para baixo, sendo que o nome da marca está colocado embaixo, na parte direita da imagem. A assinatura da campanha é o nome *Louis Vuitton*, escrito por extenso, sem o logotipo da grife. O nome da marca, bem como a legenda, que se diferenciam de acordo com cada anúncio, representam a parte verbal da publicidade.

O nome da marca, homônimo ao de seu fundador, é carregado de referências que se relacionam à tradição, ao luxo, à sofisticação e distinção, estando posicionado no canto inferior direito dos anúncios, gerando um efeito espelho em relação à celebridade. Dessa relação, pode-se concluir que a marca confere diferenciação a seus usuários, ocorrendo um processo de transferência de significado por similaridade. «O consumidor de repente ‘enxerga’ a similaridade entre a celebridade e o produto e está preparado para aceitar que os significados da celebridade estão no produto» (McCracken, 2012, p. 122).

Nesse contexto, o nome da marca funciona como um signo genuíno, ou seja, um símbolo. Ele, «[...] além de sua função verbal [...] possui uma dimensão não-

-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome» (Perez, 2004, p. 53).

O nome da marca, escrito por extenso, *lettering*, é utilizado em letras maiúsculas, caixa alta, o que confere estabilidade, em função da manutenção de sua forma, sendo uma fonte sem serifas, similar à Futura, com legibilidade apropriada, em função de sua construção geométrica. As qualidades da tipografia que desenham o nome *Louis Vuitton* geram um efeito de sentido positivo ao serem transferidas à marca, corroborando seus valores de tradição, estabilidade, qualidade, elegância, sobriedade. A cor preta, utilizada no *lettering*, remete à tradição da marca e sua elegância. «[...] a renúncia às cores permite que o luxo se manifeste por si só [...] o preto é a mais nobre das cores» (Heller, 2013, p. 150).

Soma-se a isso o uso da cor branca, como fundo para o nome da marca que, na esfera emocional, gera efeitos tais como sofisticação, moda, luxo, *status*, *glamour*. O branco remete à limpeza, sendo considerada a cor da verdade, do estilo minimalista, é imaculada. «O branco como cor proeminente, é usado também por reis e rainhas nas ocasiões mais importantes [...]» (*ibid.*)

A grafia da marca *Louis Vuitton* se assemelha, por similaridade, com a inscrição do nome de Luís XIV, o rei Sol, nos textos da época da monarquia, que se referiam ao rei como *LOUIS LE GRAND* «[...] era assim, em letras maiúsculas, que seu nome figurava frequentemente no meio de textos em caixa baixa» (Burke, 1994, p. 47).

A publicidade é o elo entre o consumidor e a empresa que, valendo-se de estratégias persuasivas, objetiva efetivar a compra de determinado produto ou informar sobre algum assunto específico. Porém, a publicidade não é o único elemento que destaca a marca, pois esta possui um grande número de outras manifestações «[...] que funcionam, então, como tantos outros atos discursivos [...]» (Semprini, 2006, p. 106).

Portanto, a referida campanha será analisada sob a perspectiva da semiótica *peirceana*, com o escopo de identificar quais são as características, os traços e os atributos específicos apresentados na publicidade da marca de luxo *Louis Vuitton*, campanha *Journey*, veiculada no ano de 2008, com a atriz Catherine Deneuve.

«[...] as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão a cada dia mais evidentes, tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista». (Perez, 2004, p. 142)

Os conceitos acima serão aplicados à campanha *Journey*, da marca de luxo *Louis Vuitton*, em específico à estrelada pela atriz francesa Catherine Deneuve.

Dessa forma, a marca funciona aqui como signo, aliás, enquanto signo complexo, como são complexos quase todos os signos, uma vez que o objeto dinâmico é aquele que determina o signo e qual a função que assume na representação de todo o contexto histórico e na evolução no tempo da marca *Louis Vuitton*. Assim, constitui-se como objeto dinâmico dessa marca. As campanhas e peças publicitárias são signos constitutivos da complexidade do signo maior que é a marca *Louis Vuitton*.

A *Louis Vuitton* apresenta como principal diferencial a tradição, possuindo uma história que, desde o princípio, esteve relacionada à realeza. A *maison* explora um posicionamento de superioridade no que tange à qualidade e sofisticação dos produtos que oferta, trabalhando com uma comunicação integrada, de modo a evidenciar seus principais atributos.

## 2. CAMPANHA JOURNEY – CATHERINE DENEUVE, 2008



A campanha publicitária *Journey*, da marca *Louis Vuitton*, protagonizada pela atriz francesa Catherine Deneuve, foi veiculada no ano de 2008, produzida pela agência de publicidade *Ogilvy&Mather*, de Paris, e fotografada por Annie Leibovitz, na estação de trem Austerlitz, em Paris.

## 2.1. O ponto de vista qualitativo – icônico

A análise da publicidade, sob o ponto de vista *qualitativo-icônico*, busca captar as impressões resultantes de uma primeira observação. Tais impressões são vagas e não passíveis de interpretação nesse momento, pois causam um efeito imediato que pode agradar, desagradar ou, até mesmo, não causar qualquer reação.

Em um primeiro momento de observação da imagem, é possível ver uma figura feminina de idade indefinida sentada sobre dois baús, segurando uma bolsa, onde se reconhecem as inscrições «LV» em tais objetos. Os baús e a bolsa estão fechados, impossibilitando a identificação da atitude da mulher: não sabemos se está chegando ou partindo de viagem. A imagem sugere que ela está à espera de algo ou de alguém. Logo atrás da figura feminina, ao lado esquerdo da imagem, há um trem de modelo antigo, cujo movimento mostra-se, aparentemente, lento.

«Se pensarmos que o tempo é composto por elementos distintos e lineares do passado, presente e futuro, concluiríamos que podemos pensar nas coisas em termos de sua posição no tempo: à frente ou atrás no tempo. E é deste modo que nosso pensamento sobre os objetos, imagens e textos começam a se tornar estruturados e compostos pelo tempo». (Hall, 2008, p. 90)

No último plano da imagem, também ao lado esquerdo, é visível uma armação de ferro e vidros, semelhante a uma estação ferroviária. Ao lado direito, visualiza-se um refletor iluminado bem como vários cabos de energia espalhados pelo chão. Ao fundo, há a presença de uma névoa que contrasta com os tons escuros da imagem e ilumina o ambiente. A união de todos esses elementos remete a um tempo indefinido.

A mulher está sentada de pernas cruzadas, sua roupa escura possui uma textura lisa, em oposição à textura da bolsa e dos baús que se mostram cheios de detalhes. As pernas da mulher estão desnudas, mas tal cena não transmite vulgaridade, sua posição demonstra uma leve inclinação para frente, sendo que uma de suas mãos está em seu tornozelo e, a outra, dentro do bolso do sobretudo que a veste. A mulher é bastante elegante, trajando uma roupa clássica e sapatos de salto alto. Suas vestes são sóbrias e discretas, sugerindo bom gosto e atemporalidade.

A mulher não olha para nenhum objeto da imagem e seu olhar contemplativo para um ponto incerto sugere calma e distanciamento, bem como introspecção.

A composição visual tem predominância de linhas retas, no sentido horizontal e vertical, resultando em uma harmonia de linhas e formas retas. A composição



forma um retângulo, distribuindo os elementos mais importantes em cada um dos vértices. No vértice superior esquerdo, há a locomotiva, no superior direito o foco de luz, no inferior direito a atriz e no esquerdo a legenda, parte verbal, que gera um efeito de sentido para a propaganda.

As cores trabalhadas na imagem direcionam o olhar do receptor, sendo que o vermelho, presente na parte inferior esquerda da composição, está direcionado para a exposição dos produtos, baús e bolsa Louis Vuitton, obtendo, dessa forma, um ponto focal destacado. O elemento visual *luz* pode ser entendido como o «[...] contraste formal entre o claro e o escuro» (Ostrower, 2013, p. 157). Enquanto o claro gera a sensação de expansão, o escuro de recuo. No anúncio, a luz favorece a leitura visual direcionando a atenção da direita para a esquerda. Na leitura da linguagem visual, alguns dos elementos constitutivos devem ganhar destaque, enquanto outros devem aparecer em segundo plano, complementando a imagem. Sendo assim, as superfícies são lisas e opacas justamente para evidenciar os elementos luz e linha, enquanto o elemento cor complementa a leitura visual, apontando para o produto em questão.

Assim, as cores apresentam um contraste de temperaturas. Há o predomínio de cores frias, em especial o cinza e o negro e, em alguns pontos, tons esverdeados e azulados, em oposição aos tons mais quentes, marrom e vermelho. Os objetos de viagem, baús e bolsa, apresentam ferragens douradas que se tornam pontos de luminosidade na imagem.

O grande foco de luz, que irradia por trás da figura feminina, concede-lhe intenso destaque no todo da imagem, criando uma certa aura.

A predominância dos volumes cúbicos harmoniza a composição visual, destacando, novamente, os elementos luz e linha. Tal fato ocorre em função da escolha dos produtos, nesse caso, os baús em formas cúbicas. Além disso, a forma cúbica da locomotiva também entra em consonância com o formato dos baús.

No que tange ainda à composição visual, os elementos presentes na imagem, na parte inferior direita, recebem uma maior sensação de peso visual, fazendo com que o receptor direcione seu olhar de cima para baixo. Considerando o estudo sobre peso e espaço realizado por autores como Ostrower (2013) e Arnheim (2014), tais elementos encontram-se dispostos na parte inferior do anúncio, com destaque para o lado direito, que apresenta um maior peso visual, chamando a atenção do receptor e favorecendo a memorização dos produtos.

Na imagem em análise, há um equilíbrio dinâmico, ou seja, o ponto focal está deslocado do centro geométrico do espaço visual. A composição fotográfica, ou seja, a organização dos elementos na fotografia, tais como posição, texturas,

cores, formas, equilíbrio, é guiada pelo princípio dos três terços,<sup>1</sup> cujo objetivo é capturar uma imagem visualmente equilibrada e agradável de se ver. A regra dos terços possibilita o melhor enquadramento da imagem, através de um exercício visual, no qual o fotógrafo, mentalmente, divide a imagem em três terços verticais e três terços horizontais, totalizando nove enquadramentos, conforme apresentado na figura abaixo. Desta forma, os elementos a serem mais destacados, ficarão posicionados nas intersecções entre as linhas, os denominados pontos de ouro. «Sendo assim, ao invés de centralizar o assunto, ele será posicionado nestes pontos, o que dará à foto uma composição mais elaborada. O objetivo é conseguir uma maior harmonia entre os elementos da foto»<sup>2</sup>.



A composição da imagem sugere intimismo, distanciamento, elegância, sobriedade, atemporalidade, sofisticação. Nesse nível de análise, os signos presentes são denominados *quali-signos*, sendo que *quali* se refere às qualidades. A sugestão, provocada por uma qualidade, possibilita o funcionamento do signo. «O quali-signo é uma qualidade que é um signo. Não pode, em verdade, atuar como signo, enquanto não se corporificar» (CP, 2.244 *apud* Nöth, 2003, p. 76). Mas as qualidades estão aí, evidentemente, corporificadas na imagem, um *sin-signo*.

As qualidades desse signo, na sua relação com o objeto, são icônicas. Essas qualidades em si mesmas funcionariam como ícones puros. Entretanto, como

<sup>1</sup> Acessível em: <<http://omeuolhar.com/artigos/que-regra-tercos>.

<sup>2</sup> Acessível em <http://www.infoescola.com/fotografia/regra-dos-tercos/>.

elas estão corporificadas em uma imagem específica e singular, a imagem é um *sin-signo* no qual inerem qualidades.

Sendo assim, a leitura dessa imagem, sob o ponto de vista *qualitativo-icônico*, evoca um ambiente envolto em uma atmosfera vaga, o que é intensificado pelo contraste muito nítido entre dois lados da imagem, o esquerdo mais sombrio e o direito, banhado em luz. Esse contraste é acentuado porque, embora o trem se aproxime, a posição e o olhar da mulher solitária, mas bem acompanhada pelos utensílios que a rodeiam, lhe dirige as costas, com um ar de indiferença. A situação como um todo é bastante enigmática. Passemos, portanto, para o que o ponto de vista indicial tem a nos dizer.

## 2.2. O ponto de vista singular – indicativo

Após as primeiras impressões concernentes aos aspectos qualitativos, parte-se para uma observação mais detalhada, com o escopo de identificar os elementos que constituem aquilo que se apresenta aos sentidos. Na análise da imagem, sob o ponto de vista *singular-indicativo*, as qualidades são percebidas em função de sua existência concreta.

Antes de tudo, a figura da mulher, pela beleza e pela fama de que goza há anos, e pelas infindas imagens que foram dela extraídas e espalhadas por revistas, jornais e, certamente, pelos filmes que fez, é imediatamente identificada como a atriz Catherine Deneuve. Seus pertences, marcados com a assinatura «LV», não menos famosa, remetem à marca *Louis Vuitton*. Não é por acaso que a luz enquadra esses pontos focais da imagem, destacando-os e deixando o fundo levemente desfocado.

Sendo assim, é possível perceber a intenção de dispor os elementos de modo a orientar o direcionamento do olhar para determinados pontos fundamentais na leitura da imagem, ou seja, o olhar inicia a leitura da imagem identificando a locomotiva, o refletor de luz e segue percebendo os elementos dispostos na parte inferior do anúncio, a legenda e o principal ponto focal, a atriz Catherine Deneuve, sentada sobre os baús *Vuitton*.

A composição visual da imagem, bem como a distribuição dos elementos, proporciona a memorização do produto em razão de sua posição no espaço visual.

*Sin-signos* são signos de existência concreta. Todo existente só pode existir em um dado contexto. Por isso, *sin-signos* funcionam como índices de seus objetos de referência, ou seja, remetem ao seu contexto, indicam o universo ao qual pertencem. No caso dessa imagem, há alguns índices intensamente marcados: a

imagem da mulher que, indubitavelmente, indica a atriz, Deneuve. A cor de seus pertences e a inscrição «LV» dispensam a legenda, pois são índices inconfundíveis da *Louis Vuitton*. O trem e a estação, que aí é enquadrada metonimicamente, indicam viagem. A imagem contém qualidades internas que indicam se tratar de uma fotografia. Toda fotografia funciona como um feixe de índices. O tipo de foto e a distribuição de seus elementos indica que se trata de um anúncio publicitário, o que é confirmado pela relação indicial da foto com a legenda, que desempenha um papel declarativo. Trata-se, aqui, da *Louis Vuitton*, para ninguém duvidar.

Embora a inscrição «LV» sobre o inconfundível couro marrom seja imediatamente reconhecida em função dos *quali-signos* próprios do *lettering* da inscrição, das cores e do tipo de couro, o aspecto indicial de uma marca lhe é fundamental. O que essa marca acumulou, ao longo do tempo, para se constituir como uma marca imediatamente reconhecível? Isso compõe o seu contexto de referência. Os contextos ou universos referenciais tanto da atriz quanto da marca são densos e extensos. Eles se referem aos objetos dinâmicos da imagem da atriz, que está longe de ser uma figura anônima, e da marca. Sob esse aspecto, a imagem é bastante astuciosa, nos índices internos que exhibe para produzir um efeito final de destaque imperioso aos três índices que são soberanos na imagem: a atriz, a marca e a viagem. A imagem do trem, evidentemente, antigo, contrasta com a modernidade da figura feminina e dos produtos *Louis Vuitton* que ela exhibe. Esse contraste, longe de acentuar essa modernidade, funciona como índice da atemporalidade tanto da fama e da beleza da atriz quanto da marca. Em que momento, em que hora, em que situação, de ida ou de volta, se deu esse flagrante? Indefinido. Uma indefinição que funciona, no contexto da foto, para arrancar as figuras que importam do tempo e do espaço, estes que deveriam funcionar como elementos indexicais chave e que aí estão dessemantizados para acentuar os aspectos simbólicos da marca, sua aura e seu valor, como será visto a seguir.

### 2.3. O ponto de vista convencional – simbólico

A campanha *Journey* pode ser considerada uma estratégia de persuasão comercial que objetiva transmitir os valores simbólicos da marca através de uma imagem a ser decodificada pelo receptor. «Todo processo publicitário implica uma sequência de dois atos, grosseiramente um de persuasão e um de venda» (Santaella e Nöth, 2010, p. 15).

A persuasão pode ser identificada como um «ato semiótico» que envolve a troca de mensagens entre o emissor, no caso em questão, a *Louis Vuitton* e o

receptor da mensagem, o consumidor. «Seu alvo semiótico é a informação, a persuasão ou a criação de uma convicção» (*ibid.*, p. 15)

A campanha *Journey* utiliza aspectos verbais e imagéticos para se comunicar com o receptor da mensagem. A forma verbal de comunicação se constitui com base na linguagem articulada, sendo lógica e racional, enquanto a não verbal utiliza imagens sensoriais variadas, tais como as visuais e auditivas, correspondendo à linguagem das metáforas e dos símbolos (Aguiar, 2004).

O recurso não-verbal é ultra explorado nas publicidades de luxo, não sendo uma exceção nos anúncios da campanha em análise, como foi analisado acima, pois permitem interpretações variadas, que criam empatia com os consumidores, em função de experiências colaterais individuais. O uso de recursos imagéticos, sobretudo na publicidade de luxo, encontra respaldo no fascínio que as formas estéticas exercem sobre o ser humano. «Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado» (Haug, 1997, p. 67).

A celebridade endossadora do anúncio é a atriz francesa Catherine Deneuve, considerada uma das mulheres mais elegantes da história, representando um símbolo de beleza e sofisticação francês. A escolha da celebridade endossadora leva em conta os significados que a mesma transmitirá para a marca ou para o produto. Os atributos que uma personalidade pode conceder à mercadoria são extensos, como, por exemplo *status*, estilo de vida, aspectos demográficos, dentre outros. No caso de Deneuve, as características mais marcantes referem-se a suas «preferências suntuosas» (McCracken, 2012, p. 114). Destaque-se, ainda, a nacionalidade francesa de Catherine, nação na qual o luxo se diferenciou, assumindo os significados de opulência e magnificência que preserva na contemporaneidade.

A relação de Catherine com a França ultrapassa os limites territoriais. A atriz apoia as causas feministas do país, como a liberação do aborto e suas características físicas serviram como modelo da representação moderna do emblema do país, *Marianne*, símbolo feminino da liberdade e da República francesa. A imagem de *Marianne* se renova ao longo do tempo, através da associação de mulheres francesas contemporâneas e relevantes para a história do país, o que reflete a importância de Deneuve para a nação.

Catherine Deneuve é reconhecida por sua discrição e refinamento, sendo considerada a musa da alta-costura. Estrelou campanhas publicitárias para o perfume número cinco de Chanel e foi musa de *Yves Saint Laurent*. «A celebridade [...] se conecta com os significados por um longo prazo; 'possuem' seus significados

porque elas os criaram num palco público pela força de uma intensa e repetitiva performance» (ibid., p. 119)

A atriz destacou-se em sua área de atuação, recebeu uma série de prêmios, sendo reconhecida dentro da França, bem como em âmbito internacional, mantendo o *status* de diva do cinema francês até os dias atuais. Na década de 1960, protagonizou o filme *Belle de Jour* (1967), tornando-se um símbolo sexual.

As características de Catherine, tais como beleza, sofisticação, elegância justificam sua presença no anúncio da *Louis Vuitton*, uma vez que ambas, a atriz e a marca representam a França como símbolos de luxo, tradição e atemporalidade. Embora a celebridade seja uma senhora de meia idade, continua sendo considerada exuberante e um modelo de beleza que envelhece de forma saudável e natural. Nesse ponto, pode-se ressaltar que a tradição da marca e a reputação da atriz permanecem inabaladas, mesmo diante de um mundo efêmero e em constante transformação, delineado pela fugacidade da moda.

A forma como Catherine está sentada, levemente inclinada para frente, além dos pés que seguem a mesma posição, pode ser interpretada como a vontade de seguir adiante, de avançar. As pernas cruzadas e desnudas simbolizam desembaraço, com um toque de sensualidade que, em momento algum, poderia ser confundido com vulgaridade (Weil e Tompakow, 2013, p. 66).

A escolha dos baús para o anúncio encontra pertinência no fato de retratar a origem da marca, o início de uma trajetória de sucesso da *Louis Vuitton*. A presença do trem e dos baús encontra ancoragem no título da campanha, *Journey*, uma referência aos caminhos trilhados pela atriz e pela marca, sendo direcionada a um público-alvo mais velho, sofisticado, conservador e requintado.

O trem e os artigos *Vuitton* estão dispostos de forma que o olhar do receptor seja direcionado ao nome da marca, que funciona como efeito espelho de tais elementos.

A presença da névoa cria uma luminosidade na imagem, realçada pela luz do refletor, construindo um cenário diferenciado, mágico e misterioso, o que serve para dar ênfase à reputação da atriz de mito inacessível, além de simbolizar o encantamento presente nos produtos da marca, sendo possível perceber que a névoa percorre o caminho do trem, destacando o baú e ampliando sua presença no fundo da imagem, enquanto estabelece uma ligação entre o passado e o presente, uma estratégia que alicerça, ainda mais, a questão de atemporalidade da marca.

A imagem do trem e o destaque da cor vermelha representam dinamismo, resgatando a conotação de riqueza que tal tonalidade já possuiu, em função do alto custo de sua fabricação que demandava corantes caros. No império de Carlos

Magno (742-814) «[...] o que era vermelho pertencia ao Imperador» (Heller, 2013, p. 62).

Os baús são os objetos mais representativos da marca, remetem à sua origem, a um passado endossado pela nobreza e as ferragens douradas de sua composição surgem como pontos de luz na imagem. “[...] em termos simbólicos, o ouro não se compara a nenhuma outra cor. Quem pensa em ouro pensa, primeiramente, no metal nobre. Ouro é dinheiro, é sorte, é luxo – isso determina a simbologia do ouro» (*ibid.*, p. 227).

Os cabelos de Catherine se destacam na imagem em função de sua tonalidade loiro reluzente. «Também os cabelos loiros, no lirismo, se tornam dourados» (*ibid.*, p. 87).

Em relação ao estilo de vestuário proposto para a campanha, percebe-se total harmonia entre o estilo clássico representado por Catherine e a escolha dos artigos *Vuitton*, simbolizando um estilo elegante e atemporal, acentuado pela cor preta.

Catherine Deneuve aparece com uma maquiagem que destaca seu rosto e a deixa ainda mais bela «[...] o rosto humano é um imenso campo de metamorfoses e a decoração corporal (maquiagem, tatuagem, penteados) uma arte visual que sempre traduz um estatuto, colocando em evidência a beleza, a carga erótica e o prestígio social» (Malysse, 2008, p. 109).

Embora os sinais para o reconhecimento da estação de trem que serve como cenário estejam quase apagados, pode-se reconhecer, por algumas metonímias que se trata da estação de trem Austerlitz, em Paris.

O nome da referida estação ferroviária é uma homenagem à vitória francesa, em face do exército austro-russo, na batalha de Austerlitz, em 1805, comandada por Napoleão Bonaparte. Na batalha em questão, o imperador utilizou estratégias diferenciadas e consagrou-se como comandante do exército francês. Ao vencer tal conflito, a França anexou ao seu território terras Austríacas na Itália e na Bavária. A batalha realizou-se próxima à cidade de Austerlitz, o que justifica seu nome. A vitória das tropas francesas, nesse conflito, foi facilitada por um denso nevoeiro, que encobriu a chegada do exército napoleônico, rendendo os soldados adversários. Napoleão obteve grande êxito na Batalha de Austerlitz, iniciando um período de quase uma década de dominação francesa no continente europeu, sendo motivo de grande orgulho para o povo da França.

A utilização da estação ferroviária, na propaganda, exalta a tradição francesa, bem como a glória da nação. O nevoeiro da batalha também é retratado no anúncio, evidenciando a superioridade da marca e da atriz.

A parte verbal do anúncio é composta pela inscrição do nome da marca, Louis Vuitton e pela legenda que, em tradução livre, pode ser entendida como: sentir-se em casa não é um lugar, é um sentimento (NT).<sup>3</sup> Dessa forma, o efeito de sentido gerado é que, independente das viagens que realize para gravar seus filmes, a França é sempre o lar de Catherine. Enquanto a casa apresenta um sentido nômade, em função das constantes locomoções da atriz, os baús que carrega guardam seus pertences, seus objetos mais íntimos, bem como sua história. Ainda nesse sentido, o anúncio apresenta os baús da marca tradicional de luxo, *Louis Vuitton*, ou seja, uma referência francesa que faz parte da vida da atriz. E o consumidor que os adquirir passa a tê-los. Outro valor implícito nessa legenda é o de que, não importa para onde se vá, *Louis Vuitton* nos dará sempre a sensação íntima, confortável, confiante, de estar em casa.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação da teoria semiótica ao anúncio publicitário da marca *Louis Vuitton* permite a constatação de que os seus artigos são apresentados como símbolos de diferenciação, poder, elegância e sofisticação, com destaque especial às cores marrom e bege, representando as cores institucionais da marca, evidenciando sua superioridade.

O anúncio com a atriz francesa Catherine Deneuve corresponde ao início da campanha *Journey*, no ano de 2008. A escolha da celebridade, bem como dos baús, artigos tradicionais e prestigiosos da marca, exploram a tradição francesa no segmento de luxo, incluindo elementos de honra ao povo da França, destacando a atemporalidade da marca e de seus produtos.

Na publicidade em questão, a marca *Louis Vuitton* é apresentada como sinônimo de luxo, elegância e sofisticação, independente do momento ou do contexto em que esteja inserida, tão universal quanto são os mais relevantes valores humanos.

3 Être chez soien'est pas un endroit, c'est un sentiment.



## BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, V. (2004). *O Verbal e o não verbal*. São Paulo: Unesp.
- Arnheim, R. (2014). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora* (I. Faria, Trad.). São Paulo: Cengage Learning.
- Burke, P. (1994). *A Fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV* (M. Borges, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Hall, S. (2008). *Isto significa isso. Isso significa aquilo: guia de semiótica para iniciantes* (A. Mariz, Trad.). São Paulo: Rosari.
- Haug, W. F. (1997). *Crítica da estética da mercadoria* (E. Paschoal, J. Fonseca, Trad.). São Paulo: Unesp.
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (M. Silva, Trad.). São Paulo: Gustavo Gili.
- Malysse, S. (2008). A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair. In A. Oliveira, K. Castilho, *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Mccracken, S. (2012). *Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas* (A. Balthazar, Trad.). Rio de Janeiro: MAUAD.
- Nöth, W. (2003). *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume.
- Ostrower, F. (2013). *Universos da arte*. Campinas. Editora da Unicamp.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Santaella, L. (2012). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Santaella, L. (2005). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Santaella, L., Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (E. Leone, Trad.). São Paulo: Estação das Letras.
- Weil, P., Tompakow, R. (2013). *O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal*. Petrópolis: Vozes.



# A ILUSTRAÇÃO E OS SEUS VÁRIOS MODOS

ANA ISABEL ALBUQUERQUE

Universidade da Beira Interior

Comunicação, Filosofia e Humanidades LabCom.IFP

Bolseira FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia

## Resumo

A ilustração, dividida e unida pelos conceitos de *obra* e *produto* e pelas consequentes áreas da arte e do *design*, tem tido cada vez mais representação e expressão nos campos da moda, do *design* de produto, e editorial. A ilustradora romena Aitch é exemplo disso ao transportar o seu trabalho para algumas peças de vestuário da marca *Rami Kadi*, bem como Jean Jullien e os rostos que ornamentam casacos, carteiras e outros objetos do quotidiano. A estes juntam-se Serge Bloch e as sardinhas, da coleção *Bordallo Pinheiro*, que granjearam a colaboração de vários ilustradores, contando com Mariana, a Miserável; ou o calendário de 2017 desenhado por Ana Aragão para a *Vista Alegre*; enquanto no âmbito editorial são já inúmeros os casos reconhecidos como o de Catarina Sobral. Se, em casos mais óbvios, o texto é pretexto para a conceção de imagem, noutros, trata-se apenas de uma estória oral ou um conceito, por exemplo, sem existência física prévia sobre a/o qual a ilustração se debruçará. De motivos florais a estados de espírito, da representação de figuras ou aspetos identitários de um povo à (re)interpretação espacial, e aos livros nos quais a imagem ocupa cada vez mais espaço e importância na interpretação do texto que acompanha. A imagem assume, nestes casos, a principal responsabilidade de significante, sobre o qual o seu utilizador e/ou apenas um observador casual formulará um significado. O resultado poderá surgir de uma observação mais demorada ou simplesmente de um «cruzar de olhos» – aquilo que poderá por si ser polissémico terá como aditivo a questão temporal. O tempo de observação. O tempo de recolha de elementos para produção de significado. O tempo de análise. E as associações. Enquanto objetos móveis, o tempo disponível para a

análise semiótica destes poderá ter implicações, dependendo da forma como esses objetos são expostos, dos seus contextos e do período de exposição. A ilustração tem tido o seu tempo ao longo da História, e nela diferentes aplicações e também funções e significados, pois cada combinação *ilustração-objeto* produz um impacto distinto. Promove um diálogo específico com o utilizador e com o mero observador. Tomando como premissa a relação entre significante e significado, são analisados alguns objetos intervencionados por alguns ilustradores portugueses e estrangeiros, incluindo os acima mencionados, recolhendo as «impressões» semânticas produzidas pelas suas «maneiras» de significar. Este cruzamento entre a arte de ilustrar, o objeto ilustrado e o(s) significado(s) decorrentes da intervenção artística no objeto e naquilo para o qual foi concebido resulta, nestes casos, numa adequabilidade e coerência entre as práticas, matérias e materiais, contemplando o propósito dos objetos nos contextos para os quais foram concebidos. A criatividade apresenta uma ressonância nem sempre tão óbvia e, por oposição, nem sempre tão dificilmente opaca ou abstrata, mas a pluralidade semântica é sempre um fator intrinsecamente presente e constante.

*Palavras-chave:* ilustração, objetos quotidianos, significado.

«Em termos semânticos, já há muito tempo que a ilustração não é a iluminação (decoração e redundância) do texto, mas hoje em dia, cada vez mais, os ilustradores exploram as relações de incongruência e contraponto entre ilustração e texto.»<sup>1</sup>

Catarina Sobral, ilustradora.

## 1. NÃO HÁ UMA CONDUTA PARA O DESENHO, TAL COMO NÃO HÁ PARA O VESTIR: HÁ MIL.

O subtítulo hiperbolizado pretende apenas introduzir e aludir a uma realidade de *multi* e *pluralis*. O desenho, enquanto processo base da conceção de uma peça de roupa, por exemplo, atrai também para esta área – a da moda – a ilustração. Muitas vezes, os *croquis* são por si só objetos expositivos, depois de terem servido a sua parte na função criadora, assumindo eles próprios o epíteto de criação. A dis-

<sup>1</sup> Luís Batista Gonçalves (s/d), «Catarina Sobral em entrevista – As ambições e os planos da ilustradora que já venceu um prémio internacional», *Saber Viver*, s/n. [Disponível em <http://lifestyle.sapo.pt/fama/entrevistas/artigos/catarina-sobral-em-entrevista>]

ciplina Ilustração, embora alcançando tardiamente o estatuto de área de estudo científico<sup>2</sup>, nos anos 80 do século XX, em rigor, tem pendido em ato contínuo entre Arte e Design, campos de honra da própria moda e dos modos em que ela se revela e aplica. Havendo ainda a necessidade de clarificar o posicionamento da ilustração no campo da terminologia de obra de arte e/ou produto de algo, ela concretiza-se já como obra (e possivelmente obra de arte) e produto nos domínios acima referidos, atendendo à sua representatividade no *design* de produto e no *design* editorial, incluindo a moda, concretamente no vestuário.

Numa breve introdução à exposição *Items: Is Fashion Modern?*, pela curadora Paola Antonelli, no MoMA – *The Museum of Modern Art*, em 19 de outubro de 2017, Antonelli avançava com dois motes de reflexão: a mudança do corpo e o significado (político, no caso específico, – porque o ser humano é invariavelmente um corpo social e político, assim também o é aquilo que cria) que o vestuário vai adquirindo, absorvendo, e – como que espelhando – também atribuindo. A curadora alerta para o reposicionamento de elementos significantes (frases ou imagens) que, por norma, adornavam «as costas» das peças de roupa (Antonelli exemplifica com uma *sweatshirt* – item clássica e intuitivamente associado aos grupos de classes inferiores, etnias e minorias culturais), passando a figurar à frente, concretizando-se numa inversão do *direcionamento* do próprio poder e de quem o detém. O que sugere, por exemplo, hoje, a reflexão neste sentido: Que peça de roupa terá mais poder? Um fato ou uma *t-shirt*?

Em alguns dos casos que serão abordados, a conceção da imagem não tem qualquer texto como espoletador. Segundo Pedro Moura, «a ilustração afirmou-se como uma área visual e narrativa sempre ao serviço do texto, seja este escrito, literal, oral ou conceptual» (Dolbeth, 2014, p. 255). Porém,

«Moura acrescenta que no seu sentido mais lato a ilustração está associada a um texto, pelo seu sentido interpretativo [contrariando o epíteto de arte descritiva] e que o texto não provém necessariamente de material impresso, [sic] como pode ser uma existência vaga oral, uma memória mais ou menos histórica, uma prática social, etc. Teríamos de estudar caso a caso para compreender porque é que a palavra ‘ilustração’ tanto engloba livros, páginas de jornal, um mural egípcio antigo, as *churinga* aborígenes australianas, os livros de rolo chineses antigos e os autocolantes que servem

2. Susana Maria Sousa Lopes Silva (2011), *A Ilustração Portuguesa para a Infância no Século XX e Movimentos Artísticos: Influências Mútuas, Convergências Estéticas*. (Tese de doutoramento defendida no Instituto de Educação da Universidade do Minho.)

para fazer *bombing* nas paisagens urbanas contemporâneas.» (Moura, 2013 apud Dolbeth, 2014, p. 15)

Excetuando a ilustradora Catarina Sobral (ainda que seja possível observar diferentes situações), nenhum dos outros trabalhos aqui apresentados está pendente de um texto-palavra. Não há um guião predefinido, mas uma ideia ou conceito. Seja em peças de vestuário ou em objetos de decoração, que *vestem* espaços privados e/ou públicos, a ilustração interfere no relacionamento dos utilizadores com as peças e os espaços, porque não era usual, por exemplo, ver-se um jarro com um rosto ou um prato com uma espiral de cabelos – na verdade, uma das preocupações é não encontrar cabelos na comida.



**FIGURA 1 – Legenda: Jean Jullien.**

Fonte: *Instagram* de Jean Jullien.

Existe uma nova pragmática que advém dessa relação semântica, não só com os objetos, mas também com o modo como os vemos e como nos vemos ou nos fazemos representar neles.

Que modos são, então, os da ilustração? Quais as suas medidas, que até na moda se encadeiam, quando aquela é imediatamente associada ao texto-palavra, ao livro? Faz, hoje, tão parte da moda como a própria necessidade que a moda tem

de se rever, porque também a ilustração tem procurado ou tem vindo a ser solicitada para sair do seu casulo de *bengala* das letras e integrar outros meios. Por isso, adquire outros modos e transforma-se de várias maneiras, justificando, assim, a citação introdutória.

Revisitando os teóricos da moda, encontram-se várias definições e considerações a tomar como base: na introdução de a *Filosofia da Moda e outros escritos*, Artur Morão sintetiza a abordagem sociológica e psicológica de Georg Simmel (2008):

«A moda expressa, da forma mais visível e concreta, a realidade essencialmente dialéctica e dinâmica da sociedade, feita de interconexões e liames, mas também de inevitáveis conflitos entre os indivíduos, entre as múltiplas e diferentes formações sociais, entre os indivíduos e os grupos ou as classes.» (p. 9)

A moda – ou as modas – surge(m) de interações e tensões, de insatisfação, e assume múltiplas expressões, variações, ritmos. Assim surge a necessidade de recorrer a um substantivo plural, que polarize as ambiguidades.

«Num sentido mais amplo, a moda é um conjunto de comportamentos significativos que expressam os valores característicos de uma época e entram em decadência junto a ela; num sentido mais estrito, constitui a forma de se vestir, isto é, de mostrar e ocultar o próprio corpo. Como ‘consciência coletiva’, a moda, com a sua dialéctica de identificação e de diferenciação, exerce uma ‘pressão’ sobre a consciência individual (também sobre as pessoas antiquadas que a rejeitam) e é, em grande medida, independente desta: se excluimos os indivíduos, a moda permanece.»<sup>3</sup> (Morra in Squicciarino, 1998, p. 11)

Mas a moda permaneceria como passado, uma vez que ela só poderá ter continuidade se houver quem a siga. Estamos no domínio da moda *resumida* ao vestuário e às problemáticas da sua origem e da sua atual existência e perpetuação. Ainda sobre este trio – *moda*, *modos* e *maneiras* –, vive-se uma síndrome irreversível de bipolaridade: dispõe-se de dois sistemas – um *arterial* e um *venoso* – dos

3 Excerto no original: «En el sentido más amplio, la moda es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella; en un sentido más estricto, constituye la forma de vestirse, es decir, de mostrar y ocultar el propio cuerpo. Como ‘conciencia colectiva’ la moda, con su dialéctica de identificación y de diferenciación, ejerce una ‘presión’ sobre la conciencia individual (también sobre las personas anticuadas que la rechazan) y es, en gran medida, independiente de ésta: si excluimos a los individuos, la moda permanece.»

quais não se pode apartar quanto a relações sociais, isto é, as suas válvulas de oxigenação promovem simultaneamente, de forma interdependente e recíproca, a sociabilização e a individualização.

Tal como a vida «entre a unidade do todo e o ser-para-si», a moda emerge na ótica de uma satisfação de uma «tendência para a imitação (...) daquilo que quase sempre é impessoal e quase nunca nasce da criatividade individual» (Morão in Simmel, 2008, p. 13). Ao mesmo tempo, a par do geral, coexiste a necessidade de promover a «distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. (...) pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã (...)» (*Idem in ibidem*). Para Simmel, moda significava «nada mais (...) do que uma forma particular entre muitas formas de vida», cuja tendência se projeta num losango que se bifurca para a igualitarização social e para a diferenciação e diversidade individuais, convergindo novamente «‘num agir unitário’» (*Idem*, p. 24).

O conceito de moda aparelha-se ao de *identidade*, porque também ajuda a formá-la e inclusivamente a *formatá-la*, a uniformizá-la e a individualizá-la, entrosando de um ponto de vista holístico, numa dimensão coletiva/social pelos objetos culturais que a definem, sejam costumes, arte, estilos de vida, e pela própria diferença que se desenvolve no coletivo cada vez mais plural e contrastante. Amiúde, «necessidades» é um termo que se repete quer na sua configuração de substantivo, quer enquanto verbo, ao qual se adicionam os «desejos». Talvez se possa afirmar que se necessita de desejos e se deseja necessidades, culminando numa saciedade sinónima da sua opositora e cíclica insaciedade. A moda encontra-se no enclave de um jogo entre classes, que se afastam e aproximam pela distinção e a medição de forças, em que uma está sempre na dependência da outra, que a segue por imitação – e a moda é fator distintivo.

O homem tem consciência de si enquanto ser social porque esta configuração social legitima a existência do ser individual, uma vez que a sua natureza é «preeminentemente social: o seu comportamento, a sua personalidade, a sua maneira de pensar e de sentir, as suas necessidades (incluída também a de se vestir) explicam-se em parte como uma influência da existência real e imaginária dos outros indivíduos»<sup>4</sup> (Squicciarino, 1998, p. 17). A moda é um de vários promotores do encaixe do indivíduo num grupo ou corrente, o que, no extremo, poderá traduzir-se numa «efervescência sem rumo», no decurso do qual se questionam os «conteúdos», a própria «beleza» e a «conveniência», podendo degenerar pela

4 Excerto no original: «(...) preeminentemente social: su comportamiento, su personalidad, su manera de pensar y de sentir, sus necesidades (incluída también la de ataviarse), se explican en parte como una influencia de la existencia real e imaginaria de los otros individuos.»



aceleração e impaciência do(s) tempo(s), o seu *vertigo* (Morão in *op. Cit.*, p. 16), pelo qual se deixa consumir ou, por oposição, questionar-se, criar subterfúgios, tendências alternativas, permitindo a eclosão/erupção de contracorrentes.

A moda absorve e cria comportamentos na sociedade, bem como modos e maneiras. Se uma sociedade é ansiosa, assim serão a moda, os modos e as maneiras. Já na sua época, Simmel documentava um encarceramento na novidade asmática, sempre em déficit do vindouro para se manter viva, acorrentada ao «capricho», «extravagância», transitoriedade do gosto e da própria moda. Com carácter de «fugitiva» e «contingente», perpetua-se num ciclo de autodestruição e de autoregeneração pela «recuperação lúdica de formas do passado e invenção de gestos futuros também condenados à evanescência», como refere Morão (*op. Cit.*, p. 17).

Portanto, a moda é o início e o fim, a obsessão pela novidade e a caducidade e efemeridade (o tempo), a união e a diferenciação. Despersonaliza-se para se propor uma personalização. Da mesma forma, a tendência não se verifica apenas no vestuário, mas em todas as áreas que a moda possa influenciar, como o gosto, as opiniões, os valores morais que regem a vida. Assim sendo, premeditar o fim absoluto de uma moda e, por conseguinte, de uma tendência apresenta-se como excessivo, uma vez que subsistem aparas e posteriores redefinições e reaproveitamentos desses mesmos períodos.

Por contraposição, qual o peso e o significado que ocupam as edições limitadas? A existência de um número circunscrito de peças, inclusivamente da peça/produto única/o, confere uma certa antonímia a essa ideia de proliferação de réplica. Situação que não exige necessariamente produtos icónicos, luxuosos, dispendiosos, quase inacessíveis. Apesar da diversidade impositiva da sociedade, a personalidade do indivíduo constrói a sua mat[r]iz de atuação, «um estilo que se caracteriza como moda pelo ritmo da sua manifestação, do seu fazer-se valer e sobressair» (Simmel, 2008, p. 47), faz uma eleição ou seleção de acordo com o seu gosto e demais critérios que poderão derivar da engrenagem de critérios mais amplos e regulados por outrem, e esse é o seu *modus* – a raiz latina do termo moda.

«Existe sempre uma moda, e ela é, enquanto conceito genérico, enquanto *factum* universal da moda, decerto imortal; e isto parece reflectir-se de algum modo em cada uma das suas configurações, embora a essência de cada uma consista precisamente em não ser imperecível. O facto de a própria mudança não mudar confere aqui a cada um dos objectos, em que ela se realiza, uma certa auréola de perdurabilidade.» (*Idem*, p. 53)

Muitos têm sido os filósofos, sociólogos e antropólogos que traçam o *croqui* testimonial e temporal da moda em dimensões como a excentricidade (Plessner), o livre-arbítrio (Scheler), a sedução do poder (Nietzsche), que permitem ao homem pender a balança mais para o prato do supérfluo e superficial do que para o do útil. Assim, Gianfranco Morra (*in* Squicciarino, 1998) advoga que o vestido «mais do que proteger o corpo, alude a uma relação *corpo-espírito* e constitui a sua expressão. Se é certo que o homem faz o vestido, não é menos certo que é o vestido quem faz o homem»<sup>5</sup> (p. 13). Na sequência dessa forma que é oferecida à visão imediata, ocorre simultaneamente um contexto que propõe o questionar sobre o modo como essa *forma-matéria-morfologia* é empregue, configurada, observada, interpretada, desejada, concretizada no estilo de vida da sociedade em diferentes espaços, de forma mais ou menos ativa ou passiva, consciente ou inconsciente, espontânea ou submissa: no espaço do seu corpo e *delimitações-delineações*, no espaço privado da casa, no espaço público, e no quanto isso infirma algo nesses espaços ou estações de povoamento e no modo de agir. Se há uma missiva de um estilo geral que orienta, como referência, o indivíduo, também ele é capaz de se evadir, de reinventar, de recriar, de ultrapassar, de construir uma identidade que não se dilua numa massa.

## 2. «NOT A DAY WHITHOUT A LINE» (PAUL KLEE) E A GRAMÁTICA VISUAL – CASOS DE ESTUDO

«A moda pode, pois, aparentemente e em abstracto, acolher em si qualquer conteúdo; qualquer forma concreta de vestuário, de arte, de conduta, de opiniões, se pode tornar moda. E, no entanto, na íntima essência de certas formas existe uma particular disposição para se esgotarem como moda, ao passo que muitas outras, a partir do seu íntimo, lhe opõem resistência.» (Simmel, *op. Cit.*, p. 55)

A obra de arte implica, segundo Simmel, uma categoria singular (*eu-objeto*), enquanto o objeto decorativo uma categoria plural (*nós-objeto*). É assim que o filósofo introduz o *adorno*, o qual, assim sendo, apela a uma maior participação de um coletivo do que a uma contemplação individual; e onde a introspeção, unicidade e subjetividade do contemplador da obra de arte *perde* para a homogenei-

5 Excerto no original: «más que proteger el cuerpo, alude a la relación cuerpo-espíritu y constituye su expresión. Si bien es cierto que el hombre hace a.i vestido, no es menos cierto que es el vestido el que hace al hombre.»

zação e generalização do acesso e o reconhecimento e compreensão imediatos que o objeto decorativo demanda, abrindo-se a um número alargado de indivíduos inclusivamente pelo seu carácter prático (Simmel, 2008). Porém, a exposição *Items: Is Fashion Modern?*, apresentada pelo *MoMa*, exibiu peças de vestuário como, por exemplo, uma camisola com capuz, entre vestidos e outro tipo de indumentária, destacando precisamente a conotação e contextualização social e política subjacente ao objeto, implicando por parte do visitante que este estabeleça uma conectividade individual e se isole com o objeto exposto. O que parece ir de encontro à seguinte afirmação de Simmel (2008):

«O maior de todos os erros consiste em pensar que o adorno deve ser uma obra de arte individual, já que ele deve ornamentar sempre um indivíduo. Mas acontece justamente o contrário: porque deve servir o indivíduo, o adorno pode tão pouco ter uma natureza individual quanto o móvel em que nos sentamos ou o talher que manejamos podem ser obras de arte individuais.» (p. 65)

Isto coloca na arena de discussão em que circunstâncias – tempo, contexto, significado – um objeto que adorna, que serve, que é uma entre várias unidades idênticas ou similares, adquire valor de objeto expositivo. Trata-se de aferir se o facto de ser musealizável possibilita a transferência entre a dimensão de mero objeto prático para com ele se estabelecer uma relação individual de reflexão e contemplação no âmbito da dimensão artística.

Apesar de o enfoque neste estudo não ser o vestido, a frase de Honoré de Balzac – «o vestido é como um verniz que realça tudo»<sup>6</sup> (in Squicciarino, 1998, p. 9) – é um pretexto aliciante para a sua aplicação na ilustração. Primeiro, porque também a ilustração veste um corpo, que é uma estrutura linguística e possui uma gramática e um glossário visuais próprios (Goffman in *idem*, p. 18): o papel, uma camisa, uma chávena, um prato, uma parede, cadeiras; depois, porque de facto também ela realça o corpo em que se encontra, transformando-o e destacando-o. Quanto aos casos em estudo, alguns incluem um corpo humano, outros um corpo inanimado. Em qualquer um dos exemplos, estamos perante a predominância da comunicação não-verbal (Escola de Palo Alto), remetendo-nos para a expressão do rosto e do olhar – que observa, contempla, atrai, informa, seduz, desafia, mira de forma penetrante, intimida (*Idem*, pp. 26-27); os gestos; a postura;

<sup>6</sup> Excerto no original: «el vestido es como un barniz que da relieve a todo».

os movimentos – e apercebemo-nos de que a ilustração transporta também esta comunicação para o vestuário e para os outros objetos que veste.

Aitch, ou Heliana Adalgiza, formada em Artes Visuais, é uma ilustradora romena adepta de cores vívidas como amarelos elétricos, turquesas, magentas, entre outras, combinadas em temáticas que evocam o surrealismo, o insólito, o intrigante e o macabro, em concomitância com uma certa doçura. Cenários pintados em cerâmica, linóleo, livros, roupa, joias, murais e argila são iluminados por elementos botânicos, vegetais e florais com contributos da arte *naïve* e do folclore romeno, e das suas viagens pelo mundo. Nas ilustrações criadas para as coleções outono/inverno de 2016 e 2017 da estilista suíça Sandra Mansour e da marca *Rami Kadi* respetivamente predominam os motivos florais, mas também animais, alguns metamorfoseados, como que mitológicos, e a figura feminina, ambos adornados – tatudados na sua *pele*; referências escritas e ainda objetos como ossos, latas ou uma arma, compondo um cenário surreal ou onírico, que se equilibram em peças de vestuário arrojadas, com cortes mais irreverentes, ousados ou desafiadores mesmo que em vestidos longos, que se propõem marcar presença e evidenciar-se.



FIGURA 2 – Ilustrações de Aitch para Sandra Mansour.

Fonte: Instagram de Aitch.

Os seus trabalhos contam histórias – e estes exemplos não são exceção –, com uma presença frequente da figura feminina com dimensões que extrapolam o suposto ideal de curvaturas e formas. É muitas vezes na pele da figura humana representada que as ações decorrem, como que tatuadas, inseridas em paisagens e noutros figurantes do domínio do fantástico. É assim que Aitch veste as suas figuras, contando nelas também algo da sua própria vida, inclusivamente de um ponto de vista paranormal, onírico, por meio do desenho de uma figura humana autopsiada

ou enterrada, especulando o *para-além-de*, o que torna a sua reflexão esteticamente bonita, alegre, quase festiva sobre a morte e, ao mesmo tempo, consagrando-a como uma apologia da natureza. Tornando, revela assumida e deliberadamente o seu trabalho mais confessional, devoto a inquietações pessoais, à sua herança, memórias, mas também ao presente. «Cada peça que crio tem uma história pessoal ou representa algo como uma descarga emocional para mim»<sup>7</sup>, conta Aitch.

A ilustração pode também partilhar de um certo desfazamento ou «desajuste» temporal tal como acontece em moda, aquando da criação e apresentação de coleções *primavera/verão* e *outono/inverno*, por exemplo. Aitch, em agosto de 2014, construía uma exposição sobre o inverno chamada *Coffins*: «É sobre sentir-se claustrofóbico, preso, um pouco morto e frio... Devo dizer, em retrospectiva, que não foi bom, especialmente quando temos de trabalhar nele nos dias mais quentes do ano com os pássaros a cantar nas laranjeiras e a saborear *cocktails* frutados»<sup>8</sup>. Adepta das aguarelas, do tato, sentindo os materiais e as técnicas várias com que trabalha, a diversidade permite-lhe ludibriar a monotonia de um só *medium*, tentando resistir ao digital, tal como confessa a ilustradora em várias entrevistas: «Descobri que cada meio tem a sua própria beleza. Porque todos e cada um são capazes de expressar a mesma ideia de uma forma tão singular, decidi utilizar todos.»<sup>9</sup>

Já a gramática visual de Jean Jullien, nado no *Design* Gráfico, conforta-se numa abordagem de linhas simples, como o traço de caneta, e na aposta da expressividade dos movimentos e do rosto. Este último, explana Squicciarino sustentando-se em Quintiliano, é a via comunicante, emocional e delatora da personalidade e dos comportamentos interpessoais por excelência. Jullien apresenta um trabalho bastante eclético quanto a suportes para as suas criações: desde fotografia, vídeo, vestuário, instalações, livros, cartazes. A sua veia ativista preocupada com a fronteira da estranheza, julgamento, preconceito, estereótipo, direitos homossexuais, aborto, igualdade racial, imigração e medo motiva frequentemente os seus desenhos para suscitar reflexão e debate social, sem ser ofensivo e recorrendo ao humor inteligente como meio de *desarmamento*.

7 Excerto no original: «Every piece I create has a personal story to it, or represents some sort of an emotional discharge for me.» The RE:ART, (s/d), «Aitch | Interview», *The RE:ART online*, s/n. [Disponível em <http://thereart.ro/aitch-interview/>]

8 Excerto no original: «It's about feeling claustrophobic, trapped, a bit dead and cold... I must say, in retrospect, this was not a good one, especially when we have to work on it in the hottest days of the year with the birds singing in the orange trees and enjoying fruity cocktails.» (*Idem in ibidem*)

9 Excerto no original: «I've discovered that each medium has its own beauty. Because each and every one is capable of expressing the same idea in such a unique manner, I decided to stick with all of them.» Frankie Magazine (28/06/2017), «Artist Interview – Aitch», *Frankie Magazine online*, s/n. [Disponível em <http://www.frankie.com.au/blogs/art/artist-interview-aitch>]

Também surgem ações corriqueiras, aparentemente inócuas, que lhe servem de inspiração, como é o caso da utilização do telemóvel. Este surge na senda da criação de uma ansiedade social que perturba o sono, seja a verificar o *email*, a ler notícias, a jogar, a navegar em permanente *scroll down* no *Facebook* e *Instagram*, a trocar mensagens com outras pessoas. Para Jullien, as redes sociais são apenas um instrumento de trabalho (diário, inclusive), mas no geral observa uma sociedade da hipercomunicação, na qual todos parecem ser «*toddlers*», confessa Jullien. O comportamento torna-se mecânico nas *próteses-joias* tecnológicas que acabam por adornar grande parte das mãos durante o dia e ser o seu prolongamento, desde o despertar até ao adormecer, comparando-o assim, Jullien, em entrevista ao *OURS*, a um compromisso matrimonial do século XVIII:

«Às vezes, muitos de nós perdem-se no mundo digital e social. Mantém-nos constantemente conectados, por vezes para o melhor e outras vezes para o pior. Mas, como num casamento do século XVIII, permanecemos leais, fazemos a relação funcionar; o divórcio não é uma opção. Mantém-te ligado. Mantém-te conectado.»<sup>10</sup>

Jean Jullien vem demonstrando sensibilidade e interesse em abordar os comportamentos sociais e associativos e, neles, a comunicação – não se restringindo à dimensão tecnológica –, as interações na cidade, a humanidade e a união são temáticas especialmente valorizadas pelo ilustrador, com destaque para a série *US*. A imagem do casal na casa de banho em que o homem depila as suas pernas e a mulher observa as suas axilas peludas é uma das eleitas de Jullien para explicar o processo de transmissão de mensagens, fazendo-o não só de uma forma estética e graficamente aprazível e bonita – segundo Jullien «bonito é uma palavra grande, mas satisfatória» –, mas também de modo a que a leitura semântica se centre, primeiro, na (aparente) normalidade matinal de um «casal amoroso» para, de seguida, proporcionar uma discussão de género sobre os pormenores que a diferenciam das rotinas ditas convencionais. Por último, procura produzir opiniões. Aqui, tenta explorar a evolução social no ambiente quotidiano contemporâneo perante algo que há décadas estaria conotado com homossexualidade e com o movimento *hippie* e, hoje, com a metrossexualidade e o feminismo, ou a

<sup>10</sup> Excerto no original: «At times, many of us get lost in the digital and social world. It keeps us constantly connected, sometimes for the better and other times for the worse. But much like in an 18th century marriage we stay loyal, we make the relationship work; divorce is not an option. Stay logged in. Stay connected.» Atona Damachi (2015), «The Stroke of a Generation: Illustrator Jean Jullien», *OURS – Conscious Critical Curious*, s/n. [Disponível em <http://ours-mag.com/2015/04/27/jean-jullien-2/>]

libertação das mulheres – a propósito dos preconceitos, julgamentos, suposições sumárias e precipitadas.

Acerca do trabalho *Le Nid*, colaborou com a organização *The Journey to Nantes* (França), que lhe encomendou, em 2012, a criação de um espaço público que pudesse ser também uma «peça de arte», no 32.º andar do edifício mais alto em Paris – um bar para a sala apelidada de *Le Nid*, ou seja, «o ninho». Com total liberdade criativa, Jullien baseou-se precisamente no conceito de ninho de pássaro. A atravessar esse espaço está um pássaro de borracha com 41 metros de comprimento e várias mesas e cadeiras assumem a forma de ovos. A ideia original era construir um ninho o mais realista possível em madeira, mas por questões de segurança, nomeadamente perigo de incêndio, foi afastada.



**FIGURA 3 – Legenda: Jean Jullien | Em colaboração com Metalobil | *Egg and table seats em Le Nid, Nantes*. Fonte: Instagram de Jean Jullien.**

Há aqui vários pontos a realçar: o facto de a ilustração sair do papel e tornar-se um produto, ganhando um valor também ele simbólico (de cariz mais subjetivo, apelando ao sentimento, à fantasia, ao belo), com o qual as pessoas podem interagir, mexer, utilizar, e sentir, à semelhança da indumentária com a qual as pessoas



se cruzam durante 24 horas por dia. Não é apenas um objeto de *design* funcional, meramente lúdico (*homo ludens*). Mais do que ornamental e estético, também é significativa, crucial para o *homo faber*. Além disso, Jullien confessa que foi uma forma de colaborar com outras pessoas, uma vez que se encontra, na maior parte do tempo, dependente apenas de si, absorto no seu estilo e, neste caso, teria de confiar em outros profissionais para a execução da sua ideia. Ainda assim, mantendo a sua assinatura.

Um dos objetivos de Jullien com as suas ilustrações é consciencializar e envolver as pessoas num campo de diálogo respeitoso e de troca de ideias saudável, com o ideal de que com cultura se solucionam conflitos. É também esse papel social e moral que pretende fazer caber nas suas ilustrações, uma vez consciente do «poder da arte» – palavras suas – e da capacidade de influenciar a sociedade. Mas, segundo Jullien, a «beleza da arte reside na sua suscetibilidade à interpretação», o que poderá ser «problemático», confessa. A escultura do corpo humano, intitulada *The Shadow*, que, em pé, segura a sua sombra com as mãos e a vê estendida no chão é já uma «provocação» para que o próprio ser humano se questione sobre a sua própria presença.



FIGURA 4 – Legenda: Jean Jullien, *The Shadow*, (escultura), 2017.

Fonte: Instagram de Jean Jullien.]



Numa das camisas, para a marca *LOW*, Jullien regista, quase numa resenha antropológica, diferentes tipos de pessoas, com diferentes estilos, inclusive de diferentes culturas, com distintos comportamentos perante o tempo e o espaço – ideia conseguida pela sensação de movimento que Jullien incute no desenho. Tratam-se de idosos, crianças, pessoas de meia-idade, jovens. Uns percebemos-os parados a observar, outros a caminhar e a fumar, ou com pressa, a ir para o trabalho, a observar o telemóvel, ou meramente em passeio recreativo. Já numa camisa para a marca *NouNou*, destaca-se a expressividade das mãos, mais concretamente no significado que os diferentes posicionamentos dos dedos nos transmitem. Cultural e socialmente, o polegar levantado e os restantes dedos fechados transmitem à sociedade ocidental um sinal positivo, as duas mãos a apertarem um cumprimento, os dedos indicador e médio esticados formando a letra *V* e os outros encolhidos comunicam sinal de vitória. Todavia, o dedo médio unicamente esticado e todos os outros agachados transmitem-nos um sentido negativo, de repulsa.



**FIGURA 5 – Legenda: Jean Jullien para a marca *NouNou* (marca criada por Jean Jullien e Jae Huh).**

Fonte: *Instagram* de Jean Jullien.

Uma outra particularidade em Jullien, além da roupa, que se vê partilhada com Serge Bloch, é a exploração da expressão facial humana, como imagem refletida do homem, em objetos, como pratos, chávenas, tapetes, mesas, inserindo substancialmente o humor. As peças resultam de um *triumvirato*: são não só sedutoras e apelativas estruturalmente, como ganham vitalidade, como se comunicassem um estado de alma conseguindo reciprocidade ou um diálogo que leve o ser humano a questionar o porquê; a criarem empatia, a induzirem o riso e a piada e a proporcionarem um sentimento de conforto e à-vontade com elas – inserindo esses objetos num contexto e inclusivamente brincando com eles noutros e descodificando uma mensagem. Seja a expressão de «o que foi?» ou «o que se passa aqui?» numa jarra de flores de Bloch ou num prato com uma expressão carrancuda num escorredor da louça, de Jullien; ou a mesa em forma de corpo humano hirto, também de Jullien, na qual a cara e os membros servem de bancos e a expressão é a de apreensão; seja a do jogo de rostos que Bloch faz aproveitando as pegadas das chávenas e prefigurando diferentes posicionamentos dos corpos nos seus respetivos pires, projetando igualmente diferentes contextos: nuns trabalhando a feminilidade, noutros a espera.



**FIGURA 6 – Legenda: Jean Jullien.**

Fonte: *Instagram* de Jean Jullien]

Desenhar, para Jean Jullien, encerra um propósito que transcende a faculdade de entreter: pretende operar «uma transformação real, uma diferença real, ter um diálogo significativo e ajudar as coisas a avançar». Em Serge Bloch, a linha é a linguagem que, nas suas várias formas e configurações, transmite emoções; assume-a como a base da imagem, da própria palavra que se torna imagem; como elemento omnipresente e «linguagem universal» e simultaneamente como forma de expressão pessoal. «Uma linha unificadora viaja através de fronteiras»<sup>11</sup>, é utilizada nos «jornais, nas margens de um caderno de escola», na criação de uma figura humana, ou na de um objeto ou peça de roupa. «A linha está em todo o lado. Guia-nos na estrada, vêmo-la nas nuvens, traçamo-la na condensação das janelas»<sup>12</sup>, continua Bloch, e entende-a como um ser (vivo), um «alimento», forma de sociabilização e de partilha, «forma de se divertir e de divertir os outros».

Ana Aragão, licenciada em Arquitetura, desenvolveu um especial interesse por aquilo que designa de «cartografia emocional e mapas mentais». As chamadas «cidades imaginárias» ou ainda «anagrafias» pretendem explorar uma outra construção habitacional e vivencial, como um organismo vivo, diga-se assim, das construções: «Afim de contas, as cidades não são acerca de edifícios, mas das pessoas que os habitam, tornando-os humanos e vivos», afirma. Por meio dos seus trabalhos, reflete sobre a sintaxe e a semântica da cartografia real do território, jogando com os limites dos espaços, criando outras disposições e interpretações subjetivas e complexas do espaço, para assim *discorrer* também sobre os usos e comportamentos da vida urbana. Aí ocorre o inesperado, o insólito, espoletado por um encadeamento de camadas geográficas mentais, ora por meio do traço fino ora recorrendo a uma paleta de cores vibrantes e luminosas. Implica que quem observe se demore na observação, tentando experimentar todas as conexões possíveis e arriscando a infinidade de hipóteses, entre a escala, o *zoom* e o pormenor.

«Os desenhos são, finalmente, anagramas da mesma cidade: possíveis combinações das mesmas letras, que aqui são janelas, muros, escadas... Sempre a cidade, revisitada pela (cali)grafia que tanto explora o campo da ficção como é um elogio à memória, essa máquina infalível que dá origem a todos os desenhos possíveis», remata Jorge Alves, na sítio de *internet ArchDaily*. O calendário de 2017 para a *Vista Alegre*, num prato de porcelana, é um ecrã para esse panorama citadino que

<sup>11</sup> Excerto no original: «A unifying line travels across borders.» Sam McCullen; Jon McCullen (s/d), «Serge Bloch», *Picturebook Makers*, s/n. [Disponível em <http://blog.picturebookmakers.com/post/124648135821/serge-bloch>]

<sup>12</sup> Excerto no original: «The line is everywhere. It guides us on the road, we see it in the clouds, we trace it on the window's condensation.» (*Idem in ibidem*)

representa nada mais do que quem o habita e do que quem introduz esse exterior no seu espaço interior. O mesmo se poderá dizer das tapeçarias, desta feita, com uma gramática visual mais abstrata, que veste paredes e chãos de diferentes espaços de uma habitação.

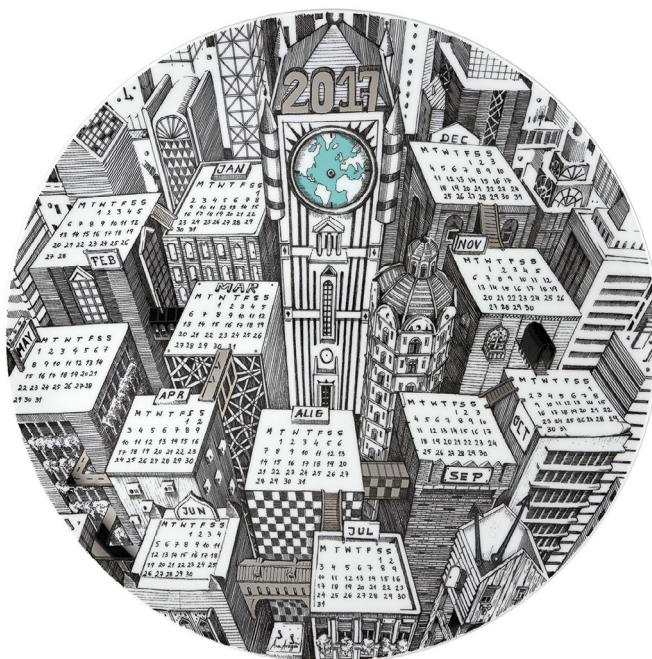


FIGURA 7 – Legenda: Ana Aragão | Calendário 2017 para a Vista Alegre, Portugal.

Fonte: Página oficial online da Vista Alegre.

Mariana [Santos], *a Miserável*. Licenciada em *Design* e devota da melancolia e bucolismo, do desespero e das angústias do dia a dia. À sardinha para a *Bordallo Pinheiro*, símbolo enraizado de um modo de vida e de uma *portugalidade* histórica marcante, elemento tradicional da cultura portuguesa, a ilustradora adicionou precisamente os seus substantivos mais caros, reunidos numa tristeza enfatizada pelos tons de azul e a expressão cabisbaixa com a carismática lágrima a escorrer pelo rosto. Lamenta, imagina-se, um amor ausente, separado pelo mar que o arrastou para a apanha do peixe a fim de sustentar a família, adicionando-lhe ao mesmo tempo pitadas de humor.

A autora identifica-se com a sua *persona* «*Miserável*», enquanto sinónimo do azar que sempre sentiu e do romantismo crónico e excessivamente abundante. «O amor e a miséria estão muito perto um do outro – arriskas tudo e quando

falha, falha tudo. Nós somos todos um pouco miseráveis e as pessoas revêem-se naquilo que a *Mariana, a Miserável* desenha. Dizem-me: ‘É mesmo assim’», descreve a ilustradora Mariana Santos. O amor é também vulnerabilidade e choca com um mundo e uma vida que exigem o melhor, o brilho, o sucesso. Daí a legenda que oferece à sardinha por si criada, na qual reúne todos estes ingredientes: «Sua peixeira miserável, tu comeste sardinhas de manhã e à noite, tu apaixonaste-te por um pescador que te foi tirado pelo mar.»



**FIGURA 8 – Legenda: Mariana, a Miserável | Sardinha para a Bordallo Pinheiro, Portugal.**

Fonte: Página oficial online da Bordallo Pinheiro.

A referência a Catarina Sobral figura de um modo mais convencional quanto àquilo que se imagina sobre ilustração e sua aplicabilidade, mas a sua representatividade torna-se ainda mais expressiva pelas reflexões sobre a linguagem visual, a importância da imagem e a dilatação e contaminação desta para além das páginas de um livro. Os riscadores, as técnicas de colagem e a adição de textura são os materiais privilegiados pela ilustradora, para quem «um bom álbum ilustrado não deve ser restritivo ou estereotipado. Eu preocupo-me, sobretudo, em desenhar livros que dêem maior liberdade de interpretação, que sejam mais abertos a contribuições do leitor, para que ele possa mudar o final, inventar novos diálogos,



ler de trás para a frente, etc.»<sup>13</sup>, que preencha «os vazios» que o *corpo-livro* não fala. Além de que entende o livro não apenas como um objeto funcional, utilitário, definindo-o como «um objeto artístico, para miúdos e graúdos», simbólico, como parte do sistema de significação.

Em livros como *O Chapeleiro e o Vento*, *Vazio* (neste não existe texto), e *Citybox: Lisboa?*, encontramos de uma forma mais ou menos direta um retrato de alguns aspetos da sociedade portuguesa, que, durante largo período de tempo, foram, ou em alguns casos ainda são, características intrínsecas do modo de viver português: como o estender da roupa nas cordas nas fachadas dos edifícios; lojas como a chapelaria, a panificadora, a casa de chá; um determinado estilo e modo de vestir, de arranjar o cabelo, dos acessórios usados (recuados no tempo); e inclusive da forma como as personagens interagem entre si e nos espaços onde se encontram, seja na rua ou num elétrico, por exemplo.

Sobretudo nesta área, se há objeto mais replicável e difundido é o livro, o que pode constituir um alerta para a questão autoral, para a forma/morfologia visual construída, para a unicidade da obra a montante, não a desgastando do seu valor/aura pela reprodutibilidade a jusante. Acresce-lhe ainda o carácter experimental e em permanente atualização, não como forma de anulação de um experimento anterior, mas como parte do processo de criação artística: «Como noutras áreas artísticas, também a ilustração procura sempre caminhos que ainda não foram testados. Aquilo que já se experimentou, a nossa herança visual, serve-nos de *background* para novas linguagens.» Ainda que para isso a tecnologia contribua para facilitar a fidelidade da ilustração não só na fase de reprodução, como no teste dessas novas linguagens.

Conquanto mantém-se presente o termo reprodução, a par da idealização do seu ofício de uma forma aurática, justificando-se com uma afirmação do artista Shaun Tan: «A primeira e principal responsabilidade de um artista está relacionada com o seu próprio trabalho, acreditando que este chamará a atenção de outros pelo poder das suas convicções.»<sup>14</sup> Isto para ilustrar que o seu processo de criação é muito pessoal. Constrói um livro que ela própria gostaria de ter, embora haja momentos na edição, na ilustração e no texto em que pense no leitor, «mas eu acredito que se um livro não é bom para adultos também não o devemos dar a uma criança», conclui.

<sup>13</sup> Luís Batista Gonçalves, *op. cit.* [Disponível em <http://lifestyle.sapo.pt/fama/entrevistas/artigos/catarina-sobral-em-entrevista>]

<sup>14</sup> Excerto no original: «The artists' responsibility lies first and foremost with the work itself, trusting that it will invite the attention of others by the force of its conviction.» *Fora da Estante/FNAC* (06/04/2016), «Entrevista a Catarina Sobral», *Estante online*, s/n. [Disponível em <http://www.revistaestante.fnac.pt/entrevista-catarina-sobral/>]

### 3. CONCLUSÕES

«Especialmente na sociedade de hoje, que coloca a palavra cada vez mais em segundo plano, dando prioridade à imagem.»<sup>15</sup>

(Squicciarino, 1998, p. 22)

Da relevância do signo e dos sistemas de signos como pilares do Homem (Charles Morris) à incorporação de todos os fenômenos que possuem um significado (Roland Barthes), acentuados por uma interdisciplinaridade (Antropologia, Sociologia, Psicologia, Economia, História, campos sensorial e cromático, entre outros) que resulta no entendimento de todos os fenômenos culturais como sistemas de signos (Umberto Eco), assim se percebe e complementa a definição de semiótica, por vários estudiosos da área, e se infere que todo o sistema de comunicação e intercâmbio «pressupõe um sistema de significação como condição necessária» (Squicciarino, 1998, pp. 20-21). Reforça Eco que «signo é todo aquele que pode ser entendido como um substituto de alguma coisa»<sup>16</sup> (*Idem*, pp. 21-163), e, consequentemente, fazer referência a um significado.

Mais facilmente se analisa o vestido, como sugerem Baudrillard e McLuhan, como «extensão» e «segunda pele» do ser humano (*Idem*: 104), permitindo-lhe projetar para o exterior [algo d]o seu interior, de acordo com Barthes; e revelar o secreto, o oculto, num movimento centrífugo (*Idem*, p. 117). «A moda é imitação de um modelo», afirma Georg Simmel, (2008, pp. 154-158) e também os hábitos assimilados são, em parte, fruto de uma mimese do contexto social e cultural em que o ser humano cresce. Este artigo não enveredou pelas dicotomias de classes nem pela pressão social a isso inerente, nem tão-pouco pela análise da necessidade de saciar ações como aparentar e conformar-se, prestar-se à espetacularidade; atendo-se sobretudo a aspetos de mudança.

Porém, ocorre que o novo nem sempre é propriamente novo, a não ser quando se refere a não ter tido qualquer utilização anterior, mas os padrões, as histórias, as temáticas poderão ser atuais, embora com influências ou reminiscências do passado, coexistindo. Se a moda é conotada com a fugacidade e a efemeridade, o momento, o transitório, o instante, características tão apontadas ao presente, vivendo a periodicidade das estações e a sua irrepetibilidade de condições, como

<sup>15</sup> Excerto no original: «Sobre todo en la sociedad actual, que coloca a la palabra cada vez más en segundo plano, dando prioridad a la imagen.»

<sup>16</sup> Excerto no original: «Signo es todo aquello que puede ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa.»

expressão do espírito do tempo (*zeitgeist*), tal repercutir-se-ia nos modos. Todavia, sobressaem, nas produções referidas, experiências e preocupações muito pessoais sobre várias dimensões da sociedade, com a intencionalidade de transmitir mais do que mensagens, isto é, ter liberdade para a interpretação espontânea e múltipla, permitindo ao usufruidor que imprima a sua versão, que complete a estória, concretizando a tríade *significante-objeto-significado*.

Confrontando as práticas e a criação de algo com o seu tempo de permanência/subsistência, acorda-se nas ideias de nascimento e finitude, de ser e deixar de ser, permanecendo na corda bamba entre passado e presente, nessa fronteira frágil mas também excitante pelo novo que a moda traz. Embora, pese-se, por exemplo, que os modos e os costumes contribuem com uma perdurabilidade que se repercute no momento da ideia, criação, conceção. São casos que se apoiam numa questão identitária individual e social, pela sua perspetiva sobre o mundo e as pessoas e sobre si próprios nesse contexto, daí as suas criações serem reflexo disso mesmo, um «eu» refletido nos olhos dos «outros», espelhando também as preocupações do seu tempo, do seu contexto.

O homem moderno de Simmel ainda hoje se expressa utilizando a imagem como meio dissuasor das dissonâncias que produzam ruído na personagem que cria. Mas esta ficção não é total. Como se pode observar, a ilustração apresenta propostas de exposição dessas falências interiores, revelando o conteúdo do homem não necessariamente de uma forma glamorosa. Não se tratará de um homem totalmente desprovido de conteúdo, mas de um homem que mora nessa tensão-fronteira, que utiliza a forma para refletir sobre a substância, abrindo o campo à polissemia e às suas consequências interpretativas.

Lotman (*in* Lozano, 2015, p. 108) definiu moda como «uma espécie de metrónomo do desenvolvimento cultural», mas importa realçar que a dinâmica cíclica desta não deverá implicar uma redução da estética a algo superficial. Existe uma experiência pessoal, existe uma relação entre o «eu» e o «outro», olham-se um ao outro, interpretam-se, auxiliados pelo contributo dos próprios objetos criados, refletindo sobre a sua identidade no seu próprio corpo e nos corpos por ele criados.

## BIBLIOGRAFIA

- Dolbeth, J. (2014). *Convergências entre Ilustração Contemporânea em Portugal e Património Popular Português: A ilustração contemporânea de autoedição em Portugal como potenciadora de relações entre as narrativas quotidianas individuais e as narrativas socioculturais de referências colectiva* (Tese de doutoramento). Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/86973>



- Lotman, I. (2015). La moda es siempre semiótica. In J. Lozano (org.), *Moda: El poder de las apariencias* (pp. 108-117). Madrid: Casimiro.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Textos & Grafia.
- Silva, S. (2011). *A Ilustração Portuguesa para a Infância no Século XX e Movimentos Artísticos: Influências Mútuas, Convergências Estéticas*. (Tese de doutoramento). Instituto de Educação da Universidade do Minho. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19682>
- Squicciarino, N. (1998). *El Vestido habla*. Madrid: Catedra.

### Webgrafia

- Alves, Jorge. (03/06/2012). Arte e Arquitetura: Ana Aragão. *ArchDaily*, s/n. [Disponível em <https://www.archdaily.com.br/br/01-52067/arte-e-arquitetura-ana-aragao>, consultado em 24/10/2017.]
- Aragão, Ana – página de internet pessoal: <http://www.anaaragao.com/about/>, consultado em 24/10/2017.]
- Barnes, Sara (s/d). Aitch's Psychedelic Folklore-Inspired Illustrations. *Beautiful Decay*, s/n. [Disponível em <http://beautifuldecay.com/2014/12/16/aitchs-psychedelic-folklore-inspired-illustrations/>, consultado em 23/10/2017]
- Damachi, A. (2015). The Stroke of a Generation: Illustrator Jean Jullien. *OURS – Conscious Critical Curious*, s/n. [Disponível em <http://ours-mag.com/2015/04/27/jean-jullien-2/>, consultado em 24/10/2017.]
- Fora da Estante/FNAC (06/04/2016). Entrevista a Catarina Sobral. *Estante online*, s/n. [Disponível em <http://www.revistaestante.fnac.pt/entrevista-catarina-sobral/>, consultado em 24/10/2017.]
- Frankie Magazine. (28/06/2017). Artist Interview – Aitch. *Frankie Magazine*, s/n. [Disponível em <http://www.frankie.com.au/blogs/art/artist-interview-aitch>, consultado em 23/10/2017.]
- Gonçalves, L. (s/d). Catarina Sobral em entrevista – As ambições e os planos da ilustradora que já venceu um prémio internacional. *Saber Viver*, s/n. [Disponível em <http://lifestyle.sapo.pt/fama/entrevistas/artigos/catarina-sobral-em-entrevista>, consultado em 24/10/2017.]
- Jullien, J. – página de internet pessoal: <http://www.jeanjullien.com/about.html>
- Lusa. (30/06/2016). Ilustradora Ana Aragão trocou o papel pelas camadas de vidro. *Suplemento online P3 – Público*, s/n. [Disponível em <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/20947/ilustradora-ana-aragao-trocou-o-papel-pelas-camadas-de-vidro>, consultado em 24/10/2017.]
- McCullen, S., McCullen, J. (s/d). Serge Bloch. *Picturebook Makers*, s/n. [Disponível em <http://blog.picturebookmakers.com/post/124648135821/serge-bloch>, consultado em 25/10/2017.]
- Martins, C. (14-08-2016). Não sei se uma Mariana feliz seria capaz de gerar tanta empatia. *Público online*, (s/n). [Disponível em <https://www.publico.pt/2016/08/14/sociedade/noticia/nao-sei-se-uma-mariana-feliz-seria-capaz-de-provocar-tanta-empatia-1740936>, consultado em 23/10/2017]
- The RE:ART. (s/d). Aitch | Interview. *The RE:ART online*, s/n. [Disponível em <http://thereart.ro/aitch-interview/>, consultado em 23/10/2017.]



# MODA E LINGUAGEM – O VESTUÁRIO FEMININO NO BRASIL COLONIAL JOANINO

GEORGIA MARIA DE CASTRO SANTOS

Universidade de Brasília

## Resumo

Na busca por novos caminhos de investigação para uma abordagem diferenciada sobre o vestuário, este artigo objetiva focar a Moda e o vestuário como produtores de linguagens e como signo de cultura. A pesquisa relacionada ao vestuário feminino tomou como base as descrições contidas nas narrativas de viajantes no Brasil Colonial joanino. Para tanto, foi empreendido um esforço de contextualização de algumas paisagens da vida social e cultural, envolvendo as mulheres na Colônia. A Corte portuguesa estava impregnada da estética da nova Moda europeia, originária das ideias revolucionárias francesas, que serviram de inspiração para as novas ressignificações do vestuário feminino no Rio de Janeiro da época. O trânsito deste se deu de maneira expressiva através das muitas influências culturais que ao Brasil aportaram, conforme revelam os documentos, as crônicas e as obras de arte nos quais se desvelam os costumes e a indumentária europeia em uso neste período da história colonial brasileira.

A roupa expõe o corpo a uma transformação constante, estruturando em signo, isto é, em cultura, aquilo que o mundo natural possui apenas potencialmente. Tratando-se do vestuário, todo signo tem que estar corporificado, mesmo um signo mental. O signo tem qualidades que lhe são peculiares, como uma entidade ou evento que ele é, independente de sua função representativa. Os padrões temporários dentro da Moda dizem respeito aos elementos culturais, às convenções de época, ao modo de vida e aos costumes que a Moda incorpora. Os elementos culturais e convencionais só funcionam simbolicamente para um interpretante inserido no seu próprio meio;

meio no qual recebe, interpreta e reage a seus significados. Neste sentido, o meio do interpretante é entendido, neste trabalho, da forma mais completa possível: padrão social, religioso, nível cultural, relação com os outros no espaço, no tempo e na posição social em que se vive, na visão holística que o ser observador pode ter nesse *habitat*, etc.

Procurou-se, então, em Barthes a analogia entre a Moda, o costume e a linguagem, vendo no vestir a capacidade que o costume tem de produzir valores sociais. Em Calanca enfocou-se o vestuário como «produtor de linguagens»: considerou-se, então, que os diferentes signos produzidos pelo vestuário são expressões de uma «linguagem» que suporta ser traduzida em significantes e significados no processo da criação humana. Por fim, entendeu-se em Lotman o conceito de *semiosfera*, em que é considerada como um dentre vários códigos de cultura que compõe este conceito. O conceito geral de *semiosfera* se refere à ideia de que o espaço da semiose de produção de significados não é homogêneo, uma vez que existem esferas únicas de sentido, assim como semiosferas particulares, que seriam os espaços individuais ou pertencentes a diferentes grupos sociais ou a contextos históricos. Portanto, a Moda tem uma linguagem que tende a se manifestar através do vestuário ou dos códigos do vestir. A roupa também suporta ser definida como a forma do corpo revestido e, a partir daí, a Moda consegue ser entendida como uma linguagem do corpo. Neste sentido, a Moda é documento e também linguagem.

*Palavras-chave:* Moda, vestuário, linguagem.

Dos relatos encontrados em documentos diversos, foi possível desenvolver uma certa percepção sobre os costumes e sobre a indumentária. Nas descrições das narrativas do cotidiano das mulheres, procurou-se verificar a maneira do trajar, registrada nas pinturas e nas gravuras dos pintores e desenhistas como o francês Jean-Baptiste Debret (1768-1848), entre outros. A partir da análise das iconografias contidas nos quadros e nos documentos literários que traduziram os costumes da Colônia Brasileira, com foco nas vestimentas femininas da nobreza, desejou-se mostrar como o olhar estrangeiro, através da representação do vestuário local, está impregnado de preconceitos e de significados culturais próprios. Estes foram interpretados à maneira colonial aquando de suas análises das vestimentas europeias ressignificadas pelas adaptações locais.

A história da indumentária pode ser pesquisada a partir de uma ampla série de temas, desde as variedades das matérias-primas até às técnicas de produção, do problema dos custos ao das hierarquias sociais da Moda. Assim, devido ao vasto universo das perspectivas e abordagem ao tema, foram sobretudo priori-

zadas as ideias, as idiossincrasias, a estética, a forma e os modelos como delimitadores da base de orientação para uma análise do vestuário como linguagem produtora de comunicação: *quintessência* comum a todas essas perspectivas. Essa abordagem é corroborada pelos estudos de Daniela Calanca, historiadora italiana, que se dedica aos estudos da Moda. Em suas investigações ela reforça a ideia de que o vestuário identifica-se como «produtor de linguagens» e, portanto, necessita ser estudado também nesta sua complexidade, tanto quanto no âmbito da comunicação.

Considerou-se então que os diferentes signos produzidos pelo vestuário são expressões de uma «linguagem» que suportam ser traduzidas em significantes e significados no processo da criação humana. Para estes signos, o que é real (significante) e o que é imaginário (significado) estão intimamente ligados, no sentido em que o real é construído através do imaginário e vice-versa. Essas duas vertentes podem servir de referenciais dialéticos.

O fenômeno da Moda constitui um dos capítulos mais sugestivos do conflito entre as várias culturas do corpo e os saberes institucionais deles decorrentes, entre as formas do efêmero e as «autoridades» dessa cultura, ou pelo menos as que falam por ela. A história social da Moda e dos costumes qualifica-se como uma das vertentes da história da cultura, a qual encontra sua expressão nos múltiplos aspectos sociais e nas formas concretas das manifestações culturais. Roger Chartier nos reforça na ideia de que a «história cultural, tal como a entendemos, tem por principal objeto identificar o modo como em diferentes lugares e momentos de uma determinada realidade social, é construída, pensada, e dada a ler» (Chartier, 2002, p. 16). Em virtude disso, entendeu-se a necessidade de situar o vestuário (objeto) no contexto histórico para que se pudesse ter uma noção mais ampla da cultura material da época. Visto que, «todo objeto traz consigo um saber específico e certo excesso de sentido» (Roche, 2000, p. 20).

Todo objeto traz também consigo três categorias à sua essência cultural na relação com o utilizador: a categoria de *propriedade*, inerente à moral, às escolhas e aos princípios pessoais; a categoria de sua utilização, na relação dos usos e costumes, das normas e regras culturais aceitáveis; e a categoria do saber específico contido no próprio objeto conspícuo pelo modo como este é valorizado pelo utilizador.

Na busca por novos caminhos para uma abordagem diferenciada sobre o vestuário, Roland Barthes criou uma analogia entre a Moda e o costume, de um lado e a linguagem, do outro. A partir de uma visão atual, com base em uma análise do vestir e da capacidade que o costume tem de produzir valores sociais, Barthes identifica as interpretações do vestir. Ele retoma a distinção entre língua e

linguagem proposta por Fernand Saussure (Barthes, 1979)<sup>1</sup> quando este pontua a língua como uma instituição social e a fala como um ato individual, para em seguida fazer uma analogia entre as duas proposições. Traçou então a diferença fundamental entre *costume* e *roupa*: o primeiro configura-se como uma realidade social institucionalizada, independente do indivíduo particular; a segunda, ao contrário, como uma realidade do ato de se vestir, propriamente dito, através do qual o indivíduo se apossa da instituição geral do costume. A analogia com o estudo linguístico evidencia a problemática ligada ao valor social da indumentária, entendida por ele como um conjunto genérico que resulta da combinação do traje (roupa) e do costume (vestimenta) que corresponde, portanto, à base e à noção de «linguagem» de Saussure (Barthes, 1979). O plano dos significantes constitui o plano de representação material e o dos significados, o plano de conteúdo cognitivo. A maneira pela qual, na prática de revestir o corpo, se instaura a ligação entre signos e sentidos, institui, de fato, um processo que vai além do puro e simples componente físico, como se pode notar. A roupa expõe o corpo a uma transformação constante, estruturando em signos, isto é em cultura, aquilo que o mundo natural possui apenas potencialmente. Da transformação da matéria-prima, material ou não, numa outra realidade construída, advém o signo, logo a comunicação e a cultura.

Tratando-se do vestuário, todo signo tem que estar corporificado, mesmo um signo mental. O signo tem qualidades que lhe são peculiares como uma entidade ou evento que ele é, independente de sua função representativa. As palavras também se relacionam com as imagens, predominando a complementaridade. Portanto, as mensagens são organizadas de modo que a imagem seja capaz de transmitir a informação. Os padrões dentro da Moda são especificados pelas diferentes cores, pelas diferentes matizes, pelos diferentes desenhos que as roupas trazem, estabelecendo assim uma distinção. Padrões esses dizem respeito aos elementos culturais, às convenções de época que a Moda incorpora. Os elementos culturais e convencionais só funcionam simbolicamente para um interpretante inserido no seu próprio meio; meio no qual recebe, interpreta e reage a seus significados. Neste sentido, o meio do interpretante é entendido de forma mais completa possível: padrão social, religioso, nível cultural, relação com os outros no espaço e no tempo em que vive, visão holística de sua posição nesse habitat, etc. Dependendo do tipo de intérprete e especialmente do repertório cultural que este internalizou, alguns significados simbólicos se atualizarão, outros não.

1 SAUSSURE apud BARTHES, Roland (1979). (Cf. bibliografia).

Seguindo essa linha de pensamento, Lotman compara a Moda ao conceito de *semiosfera* (Lotman, 1996) (desenvolvido por ele) e a considera como um dos códigos de cultura. O conceito geral de *semiosfera* – espaço cultural multidimensional habitado pelos signos – se refere à ideia de que o espaço da semiose de produção de significados não é homogêneo, uma vez que existem esferas únicas de sentido, assim como semiosferas particulares, que seriam os espaços individuais, ou pertencentes a diferentes grupos sociais, e a contextos históricos. A noção é a de que há mecanismos de tradução e filtro que integram o extrasemiótico na semiótica, o que leva a uma concepção de intercâmbio comunicativo contínuo, num processo de codificação, decodificação, recodificação. Dada a heterogeneidade da semiosfera como um conjunto de diferentes manifestações semióticas, o mecanismo de tradução adquire uma relevância especial uma vez que qualquer relação comunicativa é uma relação de tradução, e que cada tradutor tem seu dicionário cultural com ligeiras diferenças das de outros. Portanto, a Moda tem uma linguagem que tende a se manifestar através do vestuário ou dos códigos do vestir. A roupa, também, suporta ser definida como a forma do corpo revestido e, a partir daí, a Moda consegue ser entendida como uma linguagem do corpo. Neste sentido, a Moda é documento e também linguagem.

Estudos realizados por Roland Barthes e Fernand Braudel podem ser considerados fundadores de uma maneira de pensar uma sociologia do vestuário e a própria história do vestuário como ciência crítica, a qual tem como função indagar toda a gama de propagações pelas quais acontece a evolução do costume e da Moda. Sobre as interpretações do vestir, verifica-se a capacidade do costume em produzir valores sociais. Pautado na diferença fundamental entre costume e roupa, Barthes estabelece uma distinção que norteia um contexto no qual ele distingue o que é considerado geral e do que é considerado particular (Barthes, 1979).

O que se projetou buscar em Barthes foi uma base de entendimento do sentido sociológico do vestir que ele decifrou através da análise do código vestimentar, sem se pautar na rigidez do sistema linguístico em que ele se baseou. Em Elias, averiguou-se que, a partir do sistema de organização da «sociedade de Corte» (Elias, 2001), as roupas serviram como código de distinção das aparências na representação do poder. Por outro lado, em Roche entendeu-se que os objetos (o vestuário) são a materialização da cultura e, por isso, devem ser estudados como a expressão dos costumes.

Para Panofsky, a maior parte dos objetos feitos pelo homem exige experiência estética, além de servirem de veículos de comunicação que dependem das intenções do observador (Panofsky, 1995). No caso da obra de arte, a partir das «intenções» do observador, a experiência estética permite também a análise investi-

gatória do conteúdo da comunicação. Roche destaca que através das «pinturas, podemos estudar (...) o nexa com as formas, as circunstâncias de uso e as funções simbólicas; (...) as cores das roupas retratadas nas pinturas oferecem uma nova chave de compreensão» (Roche, 2007: 26). Outrora, as fontes pictóricas, as gravuras e as estampas retinham mais especial atenção, pois eram muito mais facilmente entendidas do que os textos dos livros (Quicherat, 1875)<sup>2</sup>, e certamente mais que a escultura, sem falar que a maioria da população era analfabeta. Essas imagens foram também importantes para a propagação de estilos na Moda, de padrões para o vestuário e de normas de conduta moral (Retif de la Bretonne, 1780)<sup>3</sup>. Os manuais de conduta dos cortesãos que proliferavam nas Cortes europeias repercutiam mais no sentido da divulgação, informavam melhor, dado que eram mais didáticos, com textos mais concisos e com imagens mais sugestivas sobre os hábitos e costumes da época. Roger Chartier ressalta que: «As artes de bem morrer, os tratados de civilidade, os livros de práticas são exemplos, entre outros, desses gêneros que pretendem incorporar nos indivíduos os gestos necessários ou convenientes» (Chartier, 2002, p. 135). A documentação iconográfica disponível no conjunto de gravuras e estampas sugere uma difusão mais ampla, pois a partir da reprodução dessas consegue-se acelerar a divulgação de modelos, de regras e de procedimentos. Roche relata que, entre 1520 e 1610, a capacidade dos impressores e editores da Renascença propiciou o surgimento da gravura de Moda, que em pouco tempo se espalhara por toda a Europa (Roche, 2007).

Na Europa do século XVII, o individualismo crescente, sobretudo nas cidades, impulsionava o estabelecimento da sociedade de representação, na qual a «auto-observação e a observação dos outros» (Elias, 2001, p. 121) tornava o «parecer» mais importante que o «ser». Nesta sociedade de Corte, o vestuário se estabeleceu como um dos mais importantes símbolos de representação da aristocracia, sendo os indivíduos interdependentes no âmbito de suas figurações. A produção de signos para exposição de mensagens subliminar e sinestésica à cultura externa aos indivíduos do grupo significados contidos nas nuances vestimentares, contendo diferentes comunicados segundo as intenções do emissor. Assim, essa mecânica social do costume, na esfera da Corte, permitia comunicar aos indivíduos um *status*, decodificado por todos como inferior ou superior. As diferenças de *status* impeliam os indivíduos de posição inferior, na relação com os mais poderosos, a buscar mais *status* social. Isto passava pela exibição de seus dotes na representação vestimentar ostensiva. Porém, essa atitude exibicionista compelia

<sup>2</sup> Site: <[www.theeuropeanlibrary.org](http://www.theeuropeanlibrary.org)>. Consultado em 30/03/2014.

<sup>3</sup> Site: <[www.gallica.bnf.fr](http://www.gallica.bnf.fr)>. Consultado em 04/03/2014.



os indivíduos de posição superior a uma corrida maior na busca de mais fama, mais prestígio, mais poder e mais riqueza e, em consequência, de mais exposição de sua imagem, para manter sua posição (Elias, 2001). Isso induzia os sujeitos hierarquicamente inferiores a reconduzir suas pretensões numa mecânica sem fim. A Moda era a ciranda beneficiada. Na visão de Lipovetsky, «a esfera do parecer é aquela em que a Moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero» (Lipovetsky, 2002, p. 24).

De meados do século XVII ao final do século XVIII, as variações do parecer, as extravagâncias, as formas ostensivamente fantasiadas, o vestuário que se alonga e que se avoluma, os decotes que se aprofundam, a cintura flutuante baixa e alta alternadamente, as mudanças de cortes e de detalhes dos elementos do vestuário, os ornamentos exuberantes, os penteados extravagantes, as nuances de volume e de comprimento das vestes não cessam de serem renovadas. Enfim, a amplitude e a sequência das mudanças dos acontecimentos relativos a essas vicissitudes concretas do vestuário na Europa já se expressavam pelo caráter particular das práticas ligadas aos costumes do vestir, que representavam uma manifestação autêntica da cultura. Portanto, observar as mudanças nos modos de vestir da aristocracia, como esta se organizava e quais eram seus hábitos, em uma cadeia de acontecimentos que poderíamos definir como cultural, propiciam-nos o entendimento do desenrolar da Moda.

Acredita-se que a falta de conhecimento acerca do contexto no qual se desenrolam alguns acontecimentos históricos e, em particular, os que tinham a vestimenta como âmagô, deixa lacunas que induzem a uma leitura excessivamente contaminada pelo olhar contemporâneo e pessoal. Para facilitar o entendimento, faz-se necessário incluir a Moda na paisagem social de outrora mediante uma *mise-en-scène*.

Para a Moda na Europa, o período do Antigo Regime se destacava como um dos momentos mais cruciais no sentido de imprimir os valores de uma sociedade aristocrática em seu apogeu e os de uma sociedade burguesa emergente, onde os modelos sociais e estéticos tomavam novas formas, ao lado dos restritos grupos nobiliárquicos de poder, de iniciativa e de criação. Estabeleceu-se naquele momento, o «estágio artesanal e aristocrático da Moda» (Lipovetsky, 2002, p. 25). A Moda no seu frenesi imprimiu importantes mudanças sociais e de *status* naquela sociedade. Tem-se então, do século XVI ao XVIII, a Moda como arquétipo de uma sociedade aristocrática, em que a roupa aparece estreitamente relacionada às condições dessa sociedade, do ponto de vista do poder, como as classes mais abastadas.

No universo das aparências, o vestuário se torna o seu maior representante: «O traje de Moda corresponde aos valores de mudança, de novidade e de obsolescência» (Roche, 2000, p. 54). O processo de imitação se manifesta, ameaçando atenuar as diferenças entre a camada menos abastada com sua reprodução e a aristocracia que orquestrava a criação. Se, no entanto, a sociedade permite uma certa mobilidade, os signos distintivos tornam-se vulneráveis. Destarte, os aristocratas defendiam as suas posições criando novas formas de exibição através da Moda do luxo, na qual não faltavam elementos requintados, formas exuberantes, tecidos finos, jóias e pedrarias, para distinguir, para diferenciar, para individualizar o grupo, que novamente é copiado, cooptado e diluído. Outro ciclo de criação assim recomeçava indefinidamente como uma corrida à diferenciação.

Paralelamente à cultura da aparência e do gosto, a Moda se empenhou em avivar a arte de observar. No universo da Corte, o movimento estético projetou a cultura da Moda fazendo com que os indivíduos passassem a se entrever mutuamente com minúcia, apreciando as nuances do corte, avaliando os detalhes, julgando as cores e os motivos do vestuário. Gradativamente surgiu e se desenvolveu uma cultura que impunha, de certa maneira, um padrão de estilo peculiar ao grupo dominante. Ela foi o motor de institucionalização do estabelecido «bom gosto», mais rápida e amplamente difundido pelos manuais de etiqueta como paradigma de distinção (Celnart, 1833; Villaret, 1828)<sup>4</sup>. A Moda acabou por propiciar o olhar crítico até mesmo dos indivíduos comuns, provocando a observação da «elegância» nos outros e apurando os julgamentos de valores estéticos em todos os níveis da sociedade (Lipovestky, 2002).

Tendo a Moda um caráter sistêmico de regulamentação, de normativo e de coação social, as mudanças que ocorreram tinham, de certa forma, um caráter constrangedor. Assim, a partir do desejo dos indivíduos de se espelharem naqueles considerados cânone, a propagação da Moda no âmbito de uma sociedade foi impulsionada. A sociedade de Corte é exemplo deste modelo em que tudo se inspirava no rei e nos nobres senhores. O povo, por conseguinte, observava a Corte e a nobreza para então imitá-los simplesmente no que lhes era permitido e acessível (Chartier, 2002).

Durante séculos, o vestuário submeteu-se às regras vigentes de controle da ordem dominante no poder. Respeitadas as hierarquias das condições, cada estamento ou grupo social usava trajes que lhe eram próprios. Contudo, a partir do desenvolvimento do comércio, da expansão marítima, dos estabelecimentos de bancos e das novas fortunas burguesas esse quadro foi paulatinamente se modi-

4 Site: <[www.gallica.bnf.fr](http://www.gallica.bnf.fr)>. Consultados em 01/05/2014.

ficando. A burguesia ascendente passou a se vestir como os nobres de sangue e de título. Na verdade, notou-se uma evolução dos trajes na passagem do século XVI para o século XVII (Laver, 1989). Esse processo prosseguirá até o século XVIII, estritamente circunscrito às populações mais abastadas e urbanas, excluindo sempre o mundo rural e pobre, apesar de ser concedido aos comerciantes e artesãos pequenos e poucos privilégios como: «empoar-se com as perucas à maneira dos nobres» (Roche, 2007, p. 35). Seguindo essa evolução, é importante ressaltar que o vestuário, submetido às graças das suaves mudanças da Moda diferenciada entre os sexos, não só se sujeitou ao gosto de soberanos e poderosos, como se desenvolveu intimamente ligado a uma política de dominação.

## 1. A MODA DE LUXO EM PORTUGAL

Em tempos de grandes trocas favorecidas pelas expansões marítimas e como toda nação que se tornava respeitada, Portugal não ficou isenta das influências das modas estrangeiras que sempre tiveram larga ascendência nas vestimentas da aristocracia portuguesa. As principais tendências estéticas da Moda, normatizadas como prática de figuração, tinham como função evidenciar traços que se reproduziram como padrão para o vestuário europeu e que influenciaram a Moda em Portugal.

As principais nações da Europa, em particular a França, ditavam tendências da Moda de luxo que se destacavam pelos novos costumes e pelas novas formas do vestir. Este era um objeto de desejo acessível à aristocracia e à alta burguesia comercial europeia. A Moda era assunto limitado à corte e cabia aos reis, às rainhas, à aristocracia e a todos aqueles que a acompanhavam: os diplomatas, os comerciantes, as senhoras dos militares, ou seja, a todos os que circundavam ou participavam do mundo de Corte. Apesar de copiadas pelos cidadãos, no sentido etimológico da palavra, i.e., os que habitavam a cidades, essas novidades modais não se difundiam entre os camponeses que, devido ao seu isolamento geográfico e a seu natural conservadorismo, mantiveram os usos e costumes tradicionais até bem tarde nos séculos da História da vestimenta.

Apesar de Portugal se aproximar da coroa austríaca pelo segundo casamento de D. Pedro II, de Portugal, em 1687, pelos casamentos dos reis seguintes com princesas da Casa da Áustria e independentemente dos incidentes políticos com a França, a Corte portuguesa nunca deixou de se render à Moda francesa que lhe serviu de referência desde então. As pequenas Cortes europeias, incluindo a Corte portuguesa, ansiavam imitar a Corte de Versalhes e aspiravam a uma atmosfera

majestosa e a um cerimonial rigoroso conforme os ditames da Corte francesa. Os *habits* da França foram copiados na maior parte das festas dos principados europeus (Abreu, 2010), bem como na sociedade seleta da nobreza. A corte portuguesa ambicionava o luxo e a pompa de Paris, não se esquecendo dos luxuosos e ricos adereços.

O vestuário feminino apresentava-se também em grande luxo. Os trajes usados pelas damas da fidalguia constituíam vultosos gastos pecuniário. «Afonso Martins de Miranda diz que as roupas usadas pelas damas suas contemporâneas custavam tanto como, noutros tempos, um dote» (Castelo-Branco, 1956, p. 177).

Além de influenciar a Corte em Portugal, a Moda francesa foi sempre a que manteve a maior influência sobre alta sociedade da Espanha e da Itália. O que porém não destruiu a manutenção de trajes regionais criados pelos distintos grupos culturais regionais. A evolução das formas na Moda era pautada em modelos do vestuário francês.

Portugal, onde a arte francesa tinha a apreciação da Corte, também reproduzia, ao seu modo, as «maneiras de Paris» (Hottenroth, 2009). O traje dito elegante era o vestido à francesa. No entanto, a grande maioria da população não seguia os ditames da Moda. Por conseguinte, o traje popular manteve ainda as características do vestuário do século XVII em Portugal, na Espanha, na Itália e em muitos outros países europeus. A partir de suas referências, a nobreza lusitana procurou traduzir os códigos do vestuário francês, para então reinterpretá-los de forma extravagante (Edmundo, 2008). Os produtos franceses de luxo tais como *coiffeuses*, *toilettes*, *étagères* e, também, *chaise-longues*, circulavam pela nobreza portuguesa. D. João V, monarca português, usava camisas e perucas francesas (Castelo Branco, 1956).

Nada conteve o ímpeto pelas novidades, pelos encantamentos e pela sedução da Moda francesa, como já havia ocorrido com várias pragmáticas. esse movimento não durou muito, e o luxo se estabelecia novamente. A Revolução Francesa, que modificou bastante os costumes e a Moda na Europa, chegou tardiamente aos trajes de Portugal, bem como seus ideais. Aos poucos, as simplificações radicais da indumentária, que se amenizaram, também na França, foram esquecidas nas terras lusitanas. Os mais poderosos arrumaram diversas maneiras de rebuscar o vestuário, que deveria possuir o despojamento pós-revolucionário (Edmundo, 2008).

## 2. A CHEGADA DA CORTE PORTUGUESA AO BRASIL (1808)

A formação estética dos trajes das nobres senhoras da Colônia deu-se a partir da evolução da Moda<sup>5</sup> feminina na Europa Ocidental, que de certo modo influenciou a vestimenta da população feminina no Brasil. As descrições contidas nas narrativas dos viajantes ao Brasil discorrem um quadro no qual as condições locais eram inóspitas e a presença da mulher era pouco considerada. Apesar disso, foi possível descobrir nas manifestações do vestuário algumas formas pelas quais se deu a construção da sociedade e o lugar nela concedido à mulher. Para tanto, foi necessário um esforço de contextualização de algumas paisagens da vida social e cultural, envolvendo as mulheres na Colônia, com a finalidade de melhor avaliar e de melhor suscitar questões sobre o percurso do vestuário como objeto de pesquisa.

O vestuário e a Moda são temas da história da arte nos quais é possível captar a linguagem do luxo, da estética, das formas e do consumo. Realizou-se uma abordagem sobre o vestuário feminino no Brasil Colonial a partir de uma perspectiva focada na maneira feminina do vestir, a partir da chegada da Corte portuguesa ao Brasil, quando o vestuário já sofria influência da Moda europeia do Antigo Regime. Foram também considerados: a influência francesa nos costumes e na vestimenta feminina; como ocorreram as adaptações e o trânsito sofrido pelo vestuário feminino europeu, que à época foi denominado de estilo Império, num contexto tropical e a partir da vinda da Corte portuguesa. Finalmente, propusemo-nos aclarar os questionamentos que levantamos sobre a maneira pela qual se desenvolveram e se expressaram os primeiros movimentos de Moda no Brasil que nos fizeram refletir, interpretar e registrar nossas ilações sobre a construção de uma cultura de Moda.

A vinda da Corte portuguesa ao Brasil resultou na mudança das regras de comércio local. A abertura dos portos no Brasil por Dom João VI, príncipe regente, às nações amigas expandia o comércio internacional, até então restrito a Portugal. O Rio de Janeiro recebeu novos visitantes estrangeiros e com estes chegavam mais rapidamente as novidades vindas da Europa. O estabelecimento da Corte promove a Colônia à condição de Reino Unido a Portugal e Algarve. As mudanças aconteceram num passo bastante acelerado e as transformações decorrentes se

<sup>5</sup> Moda, originária do latim *modus* que significa modo, maneira. Denominou-se Moda o processo no qual um determinado grupo de pessoas adotava novas formas de comportamento, desclassificava ou classificava as vestimentas, tornando-as obsoletas, para então, logo substituí-las.

Georgia M. de Castro Santos.

manifestavam por todas as esferas culturais e sociais, nos hábitos, nos costumes, nos trajes e, por conseguinte, na Moda.

A Corte portuguesa estava impregnada da estética da nova Moda europeia, originária das ideias revolucionárias francesas, que serviram de inspiração para as novas ressignificações do vestuário no Rio de Janeiro da época. O trânsito deste vestuário deu-se de maneira expressiva através das muitas influências culturais que no Brasil aportavam, conforme as crônicas, as obras de arte e os documentos nos quais se desvelavam os costumes e a indumentária europeia. Assim, com intuito de focar as vestimentas da nobreza, enfatizou-se, neste trabalho, a descrição sobre o cotidiano das mulheres e sobre o modo vestimentar feminino registrados nas pinturas e nas gravuras de artistas como Debret, Rugendas, Carlos Julião, dentre outros, do final do século XVIII ao início do século XIX.

Desde o início do Renascimento, o vestuário, a maquiagem, o uso dos acessórios, como o leque, as jóias, os adereços nas vestes, os adornos de cabelo, foram regulados por tratados sobre o comportamento das pessoas em sociedade (Celnart, 1833)<sup>6</sup>, conforme pontua Elias. Mais tarde, foram regulados por manuais de conduta (Raisson, 1828)<sup>7</sup>. A intenção destes manuais era o de estabelecer a maneira pela qual os cortesãos deveriam se apresentar em público e até mesmo em privado (Costa, 1791)<sup>8</sup>. Lipovestky salienta que o vestuário refletia, sobretudo, a representação do poder, do estatuto social e econômico através da Moda de luxo e da extravagância das grandes Cortes aristocráticas. «A Moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações (...) a Moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade» (Lipovetsky, 2002, p. 23). O vestuário mostrava-se como a expressão de um movimento artístico cultural que espelhava uma estética particular à época. Portanto, é possível encontrar o entendimento das manifestações da estética do luxo e sua apreensão nas modificações do vestuário feminino, buscando-se as variáveis socioculturais que envolveram a mulher aristocrata no processo de construção da Moda, no Antigo Regime. Neste período, a Moda já «revelava seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizavam o poder de iniciativa e de criação» (Lipovestky, 2002, p. 25).

Aos poucos a Colônia tornar-se-ia o centro das decisões econômicas e políticas de todo o Império português. O ritmo das mudanças era intenso e, dentre elas, uma das mais expressivas estava relacionada ao vestuário de Moda. O modelo

<sup>6</sup> Site: <www.gallica.bnf.fr>. Consultado em 01/05/2014.

<sup>7</sup> Site: <www.bnf.fr>. Consultado em 09/12/2012.

<sup>8</sup> Site: <www.objdigital.bn.br>. Consultado em 01/06/2014.

européu e a influência das diversas manifestações culturais locais propiciariam ao vestuário feminino numerosas apropriações de códigos culturais. Por conseguinte, um processo de importantes ressignificações se estabeleceu nos trajes, iniciando-se então readaptações e adequações do vestuário ao clima dos trópicos. «Com a Corte no Rio de Janeiro, mesmo empobrecida e atrasada, as damas e cavaleiros da aristocracia local passaram a ter mais oportunidades de tirar as jóias e os tecidos finos dos baús» (Graham, 1990, p. 368)<sup>9</sup>.

No Brasil Colônia, desde antes de 1814, a influência francesa na área cultural se fazia notar mais e mais. Nos jornais da época, imigrantes franceses ofereciam seus «préstimos», os anúncios na Imprensa Régia imprimiam as diversas ofertas de requinte: «mercadorias rancesas, onde se acham móveis, porcelanas, alabastros, cristais, relógios de cima de mesa, quadros, tudo por preços muito cómodos.» (Gazeta Mercantil do Rio de Janeiro, 1816, p. 71) e uma infinidade de outras mercadorias importadas.

A vinda da Família Real impôs à sociedade local uma forma de vida dentro de um sistema de regras europeu o qual tinha os ditames franceses como exigência. A sociedade local sentiu que era preciso entronizar «valores e modos europeus, civilizando os costumes, eliminando os ares coloniais» (Rainho, 2002, p. 14) para se aproximar da burguesia e da aristocracia portuguesa, que ali se instalara. Para isso, era preciso reproduzir também, nas vestimentas os padrões europeus da Moda de luxo, realçando os modelos criados na França, pois estes tinham especial valor. «Com dinheiro compram-se artigos da moda, franceses e ingleses; em suma, tudo. O mundo elegante veste-se, como entre nós, segundo os últimos modelos de Paris.» (Leithold, 1966, p. 29)<sup>10</sup>.

As missões artísticas do século XIX, destacando as francesas, trouxeram um olhar atento para os costumes do Brasil Império. Artistas como Debret, Rugendas e Carlos Julião expressavam através de desenhos, de aquarelas, de pinturas a óleo e outros materiais, as cenas do cotidiano, os costumes e os trajes usados pelos colonos na época. O vestuário feminino da Corte trazia traços do estilo da Moda francesa. O denominado estilo Império seguia os padrões inspirados em Josefina de Beauharnais (Boucher, 2008, p. 321), esposa de Napoleão I. Copiados pelas mulheres da nobreza, esse estilo se tornou o favorito de nobres e de plebeias.

Tem-se nas aquarelas de Debret um dos documentos mais ricos dos costumes e das variadas versões do vestuário, em particular, do vestuário feminino de

<sup>9</sup> Site: <www.loc.gov>. Acessado em 08/01/2013. (Library of Congress – Washington DC – USA).

<sup>10</sup> Site: <www.brasiliana.com.br>. Consultado em 05/04/2014. (Traduzido do original em alemão, 1838).

estilo Império. Conforme as descrições e as imagens da época (Debret, c.1826), este estilo exibía uma silhueta mais longilínea, caracterizada pelo corte da cintura alta sob o busto, com decote generoso, com mangas bufantes e curtas. O tecido usado para confecção do vestido era geralmente fino e transparente, de musselina ou de seda pura, muito usado na ocasião. O padrão cromático que em vigor na época era a palheta de tonalidades claras. «(...) para se tornar uma das *merveilleuses* de que Paris falará amanhã, aceita se mostrar [sic] em vestido de tule leve e com forro de musselina tão claro que seja possível distinguir a cor de sua jarreteira» (Boucher, 2008, p. 321) Sobressai ainda da obra de Debret que, mesmo seguindo os padrões franceses usados pela nobreza na ostentação de jóias e de ricos aviamentos, o vestuário no Brasil Colonial não se viu livre das influências, configurados pelos adereços tradicionais portugueses, como os xales e os véus de renda. Este também fora influenciado pelos trajes da cultura africana, como o uso de lenços enrolados sobre o busto.

Neste período de início do século XIX, os estabelecimentos comerciais, surgem para atender à solicitação das damas do Brasil Colonial, que aspiravam por originalidades no vestuário de luxo. Devido às condições de isolamento do Brasil, a demora na obtenção de trajes de Moda vindos da Europa obrigou o comércio a investir em mão de obra no domínio do vestuário. Para isso, o indivíduo que demonstrasse habilidades para a costura tinha, então, uma oportunidade de trabalhar. Neste sentido, os eventos militares na Europa contribuem para acelerar esse tímido processo descolonização. O dismantelamento revolucionário da vida cortesã retirou duravelmente da «prole» dos pequenos artesãos e manufaturas parte substancial da sua fonte aristocrática de renda. Por conseguinte, com a vinda precipitada da Corte portuguesa, diversos *métiers* artesanais cuja produção estava intimamente atrelada à realeza e a sua cosmologia aristocrática seguiram a comitiva real. Destarte, o universo de requinte nobiliárquico envolvia, também e sobretudo o da vestimenta e consequentemente abarcava uma enorme lista de especialidades aventureiros, refinados profissionais da agulha (costureiras e alfaiates)<sup>11</sup> cuja a própria sobrevivência de suas atividades dependia diretamente da bonança protetora da realeza. A Corte avivou localmente o interesse pelos ofícios da beleza e da Moda.

Enfim, na ocasião, mesmo com todos os entraves das inúmeras obras no Rio de Janeiro ainda em construção, o ambiente para a difusão da Moda, tornava-se promissor. Difundia-se, especialmente, um interesse maior pelas roupas de luxo.

<sup>11</sup> Gazeta do Rio de Janeiro. BNRJ (Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro). Site: <www.objdigital.bn.br>. Consultado em 14/12/2013.



Nesta ocasião, as coleções de gravuras sobre a indumentária foram publicadas e disseminadas pela Europa, tornando-se mais acessíveis. As obras eram acompanhadas de um breve texto que descrevia tanto os detalhes dos vestidos como as normas de etiqueta para situações comportamentais. A importância das coleções de indumentárias está, sobretudo, nos textos detalhados em que os autores comentavam as gravuras, ricas de informações.

A vestimenta esteve para as mulheres, muito além de um simples adorno, era também símbolo atrelado ao status social. Todavia, a partir do ato de se vestir na intimidade ou fora dela, a mulher tinha o vestuário para se expressar na arte da sedução, ocultando-se ou exibindo-se em tecidos que realçavam seus corpos. Nessa época, por volta de 1808, apenas as mulheres da nobreza tinham acesso as Modas vindas da Europa, considerando que mesmo para estas, ainda era pequena a quantidade de objetos de luxo que chegavam do estrangeiro. Os mais diferentes adereços eram ostentados pelas nobres, como os chapéus variados, penteados elaborados e jóias exuberantes. Estes excessos praticados na maneira de trajar, por vezes, eram criticados pelas visitantes estrangeiras que viam nestes um extremo mau gosto. O tecido e a configuração (forma do vestido) da vestimenta indicavam o mundo em que vivia a mulher: as abastadas procuravam seguir a Moda francesa exibindo sedas, veludos, serafinas, cassa, filós, debruados de ouro e prata, musselina; as pobres contentavam-se com raxa de algodão, baeta negra, picote, xales baratos e pouca coisa mais; as escravas estavam limitadas a uma saia de chita, riscado ou zuarte, uma camisa de cassa grossa ou vestido de linho, ganga ou baeta. Na apresentação do vestuário feminino, havia diferenças de qualidade no tecido, da confecção, do estilo e dos adereços. Pelo modo de vestir-se, e através dos aparatos vestimentares, a sinhá, moça de família rica, era identificada de forma muito diferente das muitas outras mulheres do povo, as quais eram incumbidas da subsistência do lar; exceção feita às escravas pertencentes à classe rica que, por ostentação de seus senhores, estes as vestiam bem. A vestimenta há muito se impôs como símbolo de poder, de riqueza, de fausto (Leithold, 1966).

A moda à francesa era, aos olhos dos franceses, para além de bom gosto, imagem identificatória de adesão à causa *napoleônica* e, em território neutro ou inimigo, um exército silencioso da propaganda imperial francesa. A moda continuava instrumento da política. Portanto, foram essas Modas, vindas da Revolução francesa que foram as trazidas pela Corte Portuguesa ao Brasil Colônia. Através desta aristocracia estabeleceu-se um modelo de cultura europeia cuja maior influência era a França. Ainda que a Inglaterra exercesse grande pressão política e econômica sobre os lusitanos e suas colônias, todos se rendiam as inspirações francesas.

Investigar o vestuário e as maneiras de utilizá-lo pode permitir-nos entender os movimentos históricos que contribuíram para a construção da sociedade colonial no Brasil. A partir das descrições nos relatos deixados pelos viajantes que visitaram o Brasil pode-se compreender o porquê do surgimento de diferentes formas de uso da indumentária feminina local. Evidentemente, considerando-se a grande extensão territorial, as especificidades regionais, e as interações de diversas culturas, o vestuário acabou por refletir as influências das culturas adventícias. O modelo trazido da Europa foi assimilado pela população colonial, com algumas modificações para se adequar às novas condições incluindo as climáticas e as interações culturais.

O referencial estético de luxo estava nas vestimentas da alta nobreza, portanto, era na Corte, onde rainhas, reis e príncipes inspiravam a aristocracia nos modos de trajar. Numa sociedade em que a vestimenta representava status, vestir-se como a nobreza denotava o poder de pertencer a aquele grupo seletivo. A Corte na França há muito, já ditava os caminhos da Moda. Inglaterra e França se alternavam como grandes referências para o vestuário de Moda. Espanha e Itália seguiam os ditames da Moda francesa com pequenas alterações (Boucher, 2008). A Corte portuguesa, da mesma forma, procurava inspiração nos trajes franceses sem nunca ousar em pronunciar as suas Modas. Tanto quanto os outros países Portugal manteve características regionais que são percebidas na maneira de trajar da tradição *lusitana* (Boucher, 2008).

O modelo europeu baseado em um sistema de regras rígidas de Corte no qual se estabelecia como cada grupo social deveria se apresentar em público, foi importado para o Brasil Colonial. A sociedade composta pela alta e pequena nobreza, pelo clero, por negociantes, por cortesãos, por trabalhadores braçais, por prostitutas, por servos e pelos escravos e pelos judeus, onde todos, a partir desse código de conduta tinham obrigações e restrições (Castelo-Branco, 2011). A Moda, que naquela ocasião era ditada pela aristocracia, surgia também de forma adaptada pela população, que não media esforços para imitá-la. As relações sociais eram expressas na forma de apresentação dos trajes desde as primeiras manifestações destes na Colônia. O tecido e outros pequenos luxos faziam parte das restrições imposta pelo código de conduta.

Com a revolução francesa, propagava a Moda Império. Os vestidos tornaram-se menos volumosos, vestiam o corpo modelando a silhueta, de certa maneira, colando-se ao corpo da mulher e a transparência do tecido dava a impressão que esta se apresentava nua.

«Não obstante, menos devido ao espírito conservador do povo português, que à natural prevenção pelas coisas vindas do revolucionado Paris, essa nova Moda

não foi, tanto aqui, como em Portugal, bem-vista e assimilada imediatamente. No governo do Conde dos Arcos, porém, a Moda no Brasil passou a se assemelhar aos figurinos dos últimos anos do século, em França. Um dos detalhes marcantes do vestido Império é a cintura alta, a denominada cintura império, [que começou a ser usada], e foi com ela francamente sob os seios, que a carioca acompanhou a procissão que levou o Príncipe Regente Nosso Senhor, no dia 7 de março de 1808, do Largo do Carmo à igreja de Nossa Senhora do Rosário.» (Edmundo, 2008, p. 234)

### **3. A IMITAÇÃO DO VESTIR EUROPEU E AS READAPTAÇÕES AO CLIMA DOS TRÓPICOS**

Dos primórdios da colonização ao final do Império, a maneira de vestir o corpo e o modo como eram combinadas as peças da indumentária reforçavam as características da vestimenta e traçavam um caminho para as primeiras manifestações da Moda no Brasil. Em função da realidade dos trópicos, grande parte dos hábitos domésticos dos colonos portugueses foi se moldando: o vestuário estava dentre estes. De acordo com Sérgio Buarque de Holanda (Buarque, 2006), o clima tropical, a influência dos índios nas técnicas e nas soluções adotadas, o influxo dos povos africanos, trazendo novos costumes, enfim, toda essa clivagem cultural construiu um conjunto de hábitos que corroboraram para a conformação da sociedade colonial portuguesa e consequentemente para as adaptações no costume vestimentar. Fatores que envolviam a organização do espaço físico na localização dos povoados, a dificuldade de acesso e a enorme distância da Metrópole, também contribuíram para ditar Modas regionalizadas e hábitos de todo tipo (Leithold, 1966).

Através dos elementos do vestuário, vislumbram-se os grupos hierarquizados expressos pelas vestes e pelos adereços como as jóias, ornamentos de cabeça, véus, xales, sapatos e enfeites de todos os tipos (Debret, 1826). A análise iconográfica, neste caso, auxilia-nos a observação das cenas do cotidiano e a confirmação, ainda que especulativa por se tratar do olhar do artista, de elementos do vestuário que fazem parte da Moda de luxo da época. Prejulgava-se a que camada social essas pessoas pertenciam, seus limites patrimoniais, seus interesses, sua educação, seus conhecimentos de conduta e civilidade, suas influências econômicas ou políticas.

A Revolução Francesa inspirou-se da Antiguidade *greco-romana* (Boucher, 2008) para criar trajes femininos sensuais que alongavam a silhueta, abolindo

completamente a estética dos grandes volumes para os trajes. No entanto, enquanto Paris já disseminava a moda revolucionária, dita Moda Império, Portugal demorou a assimilar seus rumores e, por conseguinte, as nobres senhoras da Colônia Portuguesa continuavam a usar os trajes inspirados no padrão da vestimenta europeia do século XVII com traços característicos da tradição portuguesa. O novo vestuário francês trazido pelos viajantes estrangeiros, nesse início oitocentista, provocava a curiosidade das damas da Colônia, sempre ansiosas pelas novidades europeias. Notava-se a mudança, algo revolucionário, no padrão de excelência da nova roupa feminina europeia: a quantidade de tecido, a extensão dos volumes das vestimentas femininas e a extravagância de acessórios foram substituídas pela pureza das formas e a frugalidade dos volumes. A matriz da elegância em Paris esvaneceu-se dos padrões convencionais pré-revolucionários. Uma nova postura se instaura nos costumes, e com ela a sociedade pretende-se mais racional e crítica *vis-à-vis* das regras sociais.

A elite burguesa sonhava em se vestir à moda dos fidalgos das Cortes europeias, e o povo, por sua vez, também desejava vestir-se ao modo dos senhores mais abastados. Dessa forma, cada grupo compunha sua vestimenta de acordo com seu papel social e suas posses, tendo assim, sua posição distinguível nos grupos sociais. A toda tentativa de subversão a estes mandamentos vestimentares, regras, normas, manuais, preceitos e preconceitos morais se lhe opunham. Se a isso não bastasse, forjaram-se ordenamentos reais ditos pragmáticas que previam os limites estamentais do vestuário e as suas devidas punições. No vestuário feminino, havia características que evidenciavam as diferenças como a qualidade do tecido, a delicadeza da confecção, o traço do estilo, a fineza dos adereços. A vestimenta caracterizava a moça nobre, a senhora de família rica, de maneira muito diferente da que caracterizava as mulheres do povo, as indígenas e as escravas negras que usavam um vestuário completamente despojado.

Seguindo as modas europeias de luxo, as principais características da indumentária, no que diz respeito ao acabamento e ao talhe, à qualidade dos tecidos, aos adornos e aos adereços, serviam como elementos de distinção das vestes entre as nobres e entre as demais mulheres. Vestir-se com sedas, veludos, serafinas, cassa, filós, musselina, casimira, debruados feitos em fios de metais nobres como o ouro e a prata, era um privilégio reservado a poucas. Nessa ocasião, o uso do chapéu difundiu-se e era singularizado das formas as mais variadas, assim como os penteados que eram exibidos ricamente ornados. Os penteados também faziam parte da caracterização da população feminina, as nobres fidalgas esmeravam-se nas grandes armações. Ao contrário dos penteados, as perucas foram pouco usadas em decorrência do clima muito quente. Entretanto, a classe

feminina de poucas posses restringiu-se ao uso de tecidos mais grosseiros e baratos, como o algodão grosso, a lã, a chita, o riscado ou o zuarte<sup>12</sup>. A mulher do povo e a mulher simples de origem portuguesa vestiam-se de maneira modesta e muitas vezes tradicionais «com saia e blusa (...) um xale franjado e bolsinha de palha. (...) coque discreto.(...) brinco de argola de ouro (...) que tornou-se ícone da joalheria lusa» (Chataigner, 2010, p. 52).

É possível decifrar o valor do simbólico nalgumas peças da indumentária feminina. Os mantos e véus de renda demonstram o tradicionalismo preservado, mas ainda se sobressaem como peça puramente ornamental. Os sapatos aparecem em destaque, pois na ocasião as saias são encurtadas e é permitida a exposição dos pés. Os penteados em tranças finamente montados no alto da cabeça, finalizados com um pente ricamente adornado, remetem à influência espanhola. Há também a presença de joias, cuja peça mais realçada são os brincos, fartamente usados pelas senhoras, pelas mulheres menos abastadas e até mesmo pelas escravas. Através dos desenhos do artista percebe-se o caimento dos tecidos e entrevê-se o tecido nobre, provavelmente a seda pura, e os finos brocados incrustados com fios de ouro e prata; de cores vibrantes. «Como a diversas gradações da cor azul e da verde, a cor púrpura tão apreciada na época, a cor vermelha em suas diversas tonalidades era a mais cara e as preferidas» (Muzzarelli, 2008, p. 21)<sup>13</sup>.

Através dos trajes femininos usados na intimidade, evidenciam-se a dificuldade de adaptação ao clima quente dos trópicos. Os poucos, trajes usados pelas mulheres foram alvo de crítica, relacionados também ao abandono de maiores cuidados com a aparência configurando descaso e desmazelo. Neste sentido, essa vestimenta «desleixada» também passou a ser associada, equiparada, aos hábitos que denotavam pejorativamente um caráter de sensualidade, de preguiça, de langúria das mulheres e da indolência dos trópicos.

No contexto ainda restrito do Brasil Império e ponderando o campo sempre limitado de possibilidades dispostas às mulheres de se ornar para se pavonear em público, a imaginação viaja nessa demonstração de alegria, a exibição de elegância e, de certa maneira, de sensualidade, que era somente permitida às nobres senhoras e às suas escravas em raras ocasiões.

Nos detalhes da construção da roupa, perceberam-se formas outras que indicaram a delicadeza de sua concepção e de sua confecção, momento em que foi

<sup>12</sup> Tecido de algodão, por vezes mesclado, encorpado e tosco, ordinariamente azul ou preto, In HOUAISS, Antônio (edição) (2002), Dicionário Eletrônico da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva Ltda.

<sup>13</sup> MUZZARELLI, M. Giuseppina apud SORCINELLI, Paolo (2008). (Cf. bibliografia)

possível rastrear vestígios que comprovassem sua originalidade, e, desta maneira, interpretar os registros iconográficos deixados pela história.

Tomou-se como base, o estudo do vestuário da aristocracia na França. Traços estilísticos comuns na indumentária induzem a justificar o pensamento predominante da época e um possível padrão estético emergente, proveniente da busca de identidade crescente por toda a Europa, e logicamente extensível a Portugal e ao Brasil joanino.

## BIBLIOGRAFIA

- Abreu, I. (2010). *O Ar do Tempo (sic): a moda “à francesa”*. Universidade Nova de Lisboa.
- Barthes, R. (1979). *Sistema da Moda*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Calança, D. (2008). *Histoire du Costume en Occident*. Paris: Flammarion.
- Castelo-Branco, F. (1956). *Lisboa Seiscentista*. Lisboa: Oficinas Gráficas da Câmara Municipal.
- Celnart, M. (1833). *Manuel des dames, ou l'art de l'elegance sous le rapport de la toilette, des honneurs de la maison, des plaisirs, des occupations agréables*. Paris: A la Librairie Encyclopédique de Roret.
- Chartier, R. (2002). *A História Cultural – Entre práticas e representações*. Algés: Editora Difel.
- Chataignier, G. (2010). *História da Moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Costa, J. (1791). *Qualidades de amigos, e mulheres para o acerto dos homens*. Lisboa: Oficina de Antonio Gomes.
- Debret, J. (1791). *Grande Costume de Corte*. São Paulo: Acervo de Obras Raras da Biblioteca Mário de Andrade.
- Debret, J. (c. 1823). *Uma Dama brasileira em seu interior nos seus hábitos rotineiros*. São Paulo: Acervos de Obras Raras da Biblioteca Mário de Andrade.
- Debret, J. (c. 1826). *Um funcionário do Governo saindo de sua casa com sua família*. São Paulo: Acervos de Obras Raras da Biblioteca Mário de Andrade.
- Del Priore, M., Amantino, M. (2011). *História do Corpo no Brasil*. São Paulo: Editora UNESP.
- Edmundo, L. (2008). *O Rio de Janeiro no tempo dos vice-reis, 1763-1808*. Brasília: Editora do Senado Federal.
- Elias, N. (2001). *A Sociedade de Corte*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Gazeta Mercantil do Rio de Janeiro, n.º 71, quarta-feira, 4 de Setembro de 1816.
- Graham, M. (1990). *Diário de uma viagem ao Brasil*. Belo Horizonte: Itatiaia.
- (1824). *Journal of voyage to Brazil, and residence there during part of the years 1821, 1822, 1823*. London: Printed for Longman – Street.
- Holanda, S. (2006). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hottenroth, F. (2009). *História do Vestuário: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX* (Melissa Leventon org.). São Paulo: Publifolha.
- Laver, J. (1989). *A Roupas e a Moda – Uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Leithold, V., Rango, V. (1966). *O Rio de Janeiro visto por dois prussianos*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Lipovetsky, G. (2002). *Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lotman, I. (1996). *La Semiosfera*. Madrid: Cátedra.
- Panofsky, E. (1995). *Significado nas Artes Visuais*. São Paulo: Perspectiva.

- Quicherat, J. (1875). *Histoire du costume en France: depuis les temps les plus reculés jusqu'à la fin du XVIIIe siècle*. Paris: Hachette.
- Raisson, H. (1828). *Code de la toilette, manuel complet d'élégance et d'hygiène: contenant les lois, règles, applications et exemples, de l'art de soigner sa personne, et de s'habiller avec goût et méthode*. Paris: J. P. Ronet, Librairie, Editeur.
- Retif de la Bretonne. (1780). Nicolas-Edme, *Le Paysan perversi ou les dangers de la ville*. Paris: s/ editora. Ilustrações: Louis Binet.
- Roche, D. (2000). *História das coisas banais: nascimento do consumo do século XVII ao XIX*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Roche, D. (2007). *A Cultura das Aparências*. São Paulo: Editora SENAC.
- Rainho, M. (2002). *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Sorcinelli, P. (2008). *Estudar a Moda*. São Paulo: Editora SENAC.
- Villatet, P. (1828). *Art de se coiffer soi-même, enseigné aux dames; suivi du manuel du coiffeur*. Paris: Roret Libraire.





# O VESTUÁRIO ENQUANTO CAPITAL SIMBÓLICO – O PROCESSO IDENTITÁRIO JUVENIL

CRISTINA SANTOS

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

## Resumo

Com o presente artigo pretendemos perceber qual o lugar que o vestuário poderá ocupar no processo identitário juvenil. Para atingir este objectivo, recorremos a dados empíricos, resultantes da nossa investigação de doutoramento (finalizada em 2015), e recolhidos através de duas diferentes, mas complementares, metodologias: numa fase inicial da pesquisa aplicámos um inquérito por questionário, seguindo-se a realização de grupos focais. A nossa amostra é constituída por 194 estudantes do 9º ano de escolaridade de três estabelecimentos de ensino de Cascais: o Colégio do Amor de Deus, a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo e a Escola Salesiana de Manique. *Palavras-chave:* vestuário, identidade juvenil, moda

## 1. A INCORPOREIDADE DOS BENS MATERIAIS: A SIMBOLOGIA DO VESTUÁRIO

Os bens apresentam uma dimensão ambivalente, ao possuírem duas componentes distintas, mas indissociáveis. Assim, e se por um lado, os pertences têm uma estrutura material, intrínseca e funcional, possuem, igualmente, uma vertente incorpórea, construída e representativa, proporcionada pela marca. Esta dicotomia, em que a fisicalidade é conjugada com o simbolismo, envolve os objectos num misto de racionalidade e de emotividade, permitindo-lhes desempenhar

duas funções: a *utilitária* e a *social* (Jhally, 1995; Lehmann et al., 1998; Quadrado, 2006; Fonseca, 2007; Díaz, 2012; Santos, 2013).

A ideia de que os produtos devem ser valorizados de acordo com a sua funcionalidade, em detrimento do seu significado intangível, tornou-se obsoleta: «Quando se consome não se consome só o objecto, mas também o discurso ideológico que lhe está adjacente» (Fonseca, 2007: 124). Como consequência, os haveres tornaram-se ícones e signos (Appadurai, 1986; McCracken, 1988; Santos, 2012; Laviolette, 2013). Na investigação de Miller, o autor reconhece que, na resposta às suas perguntas, as pessoas dão-se a conhecer, mas que os objectos detêm, igualmente, um papel determinante nessa demanda: «Objects surely don't talk. Or do they?» (2012, p. 2). Aliás, o propósito da sua pesquisa era, precisamente, «(...) read people through their possessions (...)» (2012, p. 7). Dittmar concorda «(...) we can and do use material objects as a kind of quasi language (...)» (2008, p. 7) e Laviolette não apresenta dúvidas: «(...) things often tell more about people than people themselves can actually tell us about those things» (2013, p. 13).

McCracken (1986, 1988) explica como ocorre o processo de transferência da simbologia associada ao bem para o consumidor. De acordo com o autor, o significado associado ao produto é deslocado para o proprietário, através de uma acção simbólica ou ritual: «With (...) possession rituals individuals move (...) meaning out of the goods into their lives» (1988, p. 85). É nessa altura que o ciclo termina: «When meaning comes (...) to rest in the consumer, it has completed its journey through the social world» (1988, p. 88). Contudo, poderá assistir-se ao «(...) divestment ritual» (1988, p. 87) em duas situações específicas: quando o sujeito compra um artigo já usado, em que este ritual é utilizado com o intuito de apagar o significado associado ao anterior proprietário, como por exemplo, a limpeza e a redecoração de uma habitação, e quando a pessoa se prepara para desfazer de um pertence, oferecendo-o ou vendendo-o, tentando suprimir o significado por si investido no objecto. Em ambos, o objectivo é esvaziar os bens da significação detida, de forma a evitar um eventual «contágio». Mas tal só é possível dada a versátil e amovível capacidade signica com que os produtos são revestidos. É que, a simbologia de algo não é idiossincrática, intrínseca, nem absoluta, mas humanamente construída e socialmente estabelecida (Appadurai, 1986; McCracken, 1986, 1988; Dittmar, 1992; Quadrado, 2006; Ribeiro, 2010).

Ora, o vestuário não é excepção, pelo que a roupa possui duas componentes distintas: uma *real*, associada à respectiva produção, e uma *imaginária*, assente no seu consumo. Desta forma, para além de possibilitar o cumprimento de uma função utilitária, como a protecção do corpo, viabiliza a criação de uma mensagem, dado o simbolismo que lhe é atribuído (Braham, 1997; Cardoso et al., 2009). Belk

(1981) afirma que certas escolhas de consumo, mais visíveis e expressivas, como o vestuário, podem ser as únicas «pistas» ao dispor do indivíduo no contacto com sujeitos que desconheça ou com quem pouco interaja. Jenkins (1996) argumenta que quando é apresentado a um estranho, o sujeito tenta «localizá-lo» no seu «mapa social», ou seja, a capacidade para identificar pessoas desconhecidas, com referência às categorias sociais, permite, ainda que por vezes ilusoriamente, saber o que esperar das mesmas, antecipando o respectivo comportamento. Corrigan (1997) acrescenta: na presente cultura de consumo, a roupa será o elemento mais eficiente na anunciação à sociedade do estatuto detido pelo sujeito, ao possibilitar que qualquer pessoa seja capaz de retirar alguma informação, por vezes mais complexa, de quem a enverga. Como consequência, formam-se inferências acerca dos outros, com base nas suas roupas, defende Belk (1981). Visão partilhada por Crane (2000) e Johnson *et al.* (2002), que consideram que esta capacidade da indumentária encontra-se amplamente documentada. O vestuário ocupa, pois, um lugar central na construção identitária, sendo uma prática signíca, enquanto depositária de significados e geradora de sentidos.

Contudo, o vestuário não se limita a condensar qualidades pessoais, mas também grupais, desempenhando, assim, uma dupla função, assente numa perspectiva binária: a nível individual, as pessoas utilizam a indumentária para se exprimirem, enquanto, colectivamente, a usam para se posicionarem simbolicamente numa estrutura social. É que a roupa poderá testemunhar a pertença a uma determinada comunidade, grupo ou sub-grupo, comportando o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade, ao possuir a faculdade de classificar, isto é, de categorizar (Monteiro, 1989; Lehmann *et al.*, 1998; McLuhan, 2002; Cruz, 2009; Campos, 2010).

Todas estas questões ganham contornos deterministas quando a juventude encara o seu vestuário de uma forma particularmente codificada (Corrigan, 1997), encontrando-se capacitada para emitir opiniões acerca dos seus pares, com base apenas nas roupas envergadas (Miles, 2000): «Da indumentária tiram-se quase automaticamente ilações sobre os comportamentos. (...). Ignorar esta dimensão (...) inibe-nos de compreender as próprias vivências estudantis» (Lopes, 1996, p. 147). O poder que a estetização e a visualidade apresentam no contexto juvenil é inequívoco. A apresentação do eu e a representação visual articulam-se com as noções de palco, de encenação, de máscara e de vestuário, dispositivos ao serviço da dramaturgia (Lehmann *et al.*, 1998; Pais, 2003, 2005; Campos, 2010). Todavia, não é somente o vestuário que apresenta uma assinalável preponderância em contexto juvenil, mas também a identidade. Tal prevalência justifica-se pelo facto de os jovens estarem envolvidos na procura do significado da sua existência

(Bajoit, 2006; Ferreira, 2006). A juventude caracteriza-se pela formação identitária (Pais, 2003; Lahire, 2006; Quadrado, 2006): «(...) o jovem é alguém inacabado, em processo de construção ou em devir» (Pappámikail, 2010, p. 399). É na transição do indivíduo jovem para adulto que a auto-percepção do sujeito vai gradualmente estabilizando, assistindo-se a um progressivo fortalecimento identitário (Hoegh e Bourgeois, 2002). Logo, as pessoas «(...) are (...) more likely to achieve identity as they get older» (Hoegh e Bourgeois, 2002, p. 576).

## 2. AMOSTRA E METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Para tentar perceber qual o lugar que o vestuário poderá ocupar no processo identitário juvenil, apostámos num pluralismo metodológico, ao utilizarmos dois métodos distintos: o inquérito por questionário, numa fase inicial, seguido dos grupos focais, ambos aplicados à amostra da nossa investigação, constituída por estudantes, do sexo feminino e masculino, dependentes residencial e monetariamente do agregado familiar, que se encontravam a frequentar o 9º ano de escolaridade, no ano lectivo 2012/2013, num dos seguintes estabelecimentos de ensino de Cascais: o Colégio do Amor de Deus (CAD), a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo (EMRA) e a Escola Salesiana de Manique (ESM). Os inputs obtidos espelham os dados recolhidos através dos grupos focais, uma vez que as problemáticas em discussão foram explanadas, maioritariamente, através da metodologia qualitativa. Após a recolha do material, procedeu-se a uma análise de conteúdo. Para o efeito, utilizou-se o *software* MaxQda, programa informático vocacionado para este tipo de análise de dados. Os resultados que se apresentarão de seguida reflectem as percepções da nossa população em estudo.

## 3. O VESTUÁRIO ENQUANTO CAPITAL SIMBÓLICO E O PROCESSO IDENTITÁRIO JUVENIL: ANÁLISE DE RESULTADOS

Conforme assinalado, anteriormente, a partir do uso de vestuário é possível inferirem-se traços identitários dos indivíduos (Johnson *et al.*, 2002; Deutsch e Theodorou, 2010; Marion e Nairn, 2011; Pilcher, 2013). A roupa é entendida, portanto, como um reflexo da identidade, contribuindo para a percepção que as pessoas formam umas sobre as outras, pois poderá funcionar como uma «linguagem», dando «pistas» relativamente aos respectivos usuários. Disso dão conta alguns dos testemunhos que recolhemos no decorrer da nossa pesquisa, através

dos grupos focais: «Já que não temos oportunidade de conhecer a pessoa, avaliamos essa pessoa pela estética. Como se veste e isso, e depois temos algumas opiniões sobre essa pessoa. Acho que às vezes é assim» (rapariga, ESM); «(...) ficamos sempre com uma ideia, nem que seja uma pequenina visão do que a pessoa é» (rapariga, EMRA); «(...) o visual conta muito» (rapariga, CAD). Ainda que alguns participantes tenham revelado um sentido crítico relativamente a essa prática corrente: «Avaliarmos uma pessoa por aquilo que ela veste, estupidamente, mas é» (rapaz, EMRA); «(...) Acho que quando as pessoas julgam os outros não pensam que se calhar não gostavam que os julgassem a si. Acho isso.» (rapariga, ESM), consideram, igualmente, tratar-se de um mecanismo inevitável: «As pessoas dizem: 'Não julgues as pessoas por aquilo que mostram', mas a primeira imagem que se dá (quer se queira quer não se queira), é mesmo aquilo que se vê. Não há nada a fazer (...)» (rapaz, CAD).

Estas constatações decorrem do facto de, actualmente, uma das principais abordagens que incide sobre o vestuário o equiparar a um modelo de comunicação não verbal. Braham (1997), Corrigan (1997) e Twigg (2009) indicam que a vestimenta é uma espécie de linguagem própria e articulada, que varia histórica e culturalmente, sendo, por isso, flexível, mutável e flutuante. É relativamente consensual que a roupa comunica (Eco, 1989; Barnard, 1996; Johnson *et al.*, 2002). Belk (2008) dá um exemplo, relacionando esta capacidade comunicacional do vestuário com a identidade do indivíduo. Na sua opinião, os sinais não-verbais identitários poderão ter um impacto nos outros, por permitirem «dizer» coisas que não nos atreveríamos a confessar verbalmente: «We would hardly come up to a stranger and verbally say 'I'm rich', (...) 'I'm sexy' (...). But we can easily convey claims through the clothes we wear (...)» (Belk, 2008: 182).

Está em causa um processo relativamente rápido. Catalano e Sonnenberg, citados por Dittmar (2008), realçam que é necessário menos tempo para se efectuarem juízos de valor sobre alguém a partir daquilo que se possui do que parar e perguntar: «Quem és?». Segundo a pesquisa de Marion e Nairn (2011), a formação de uma opinião sobre alguém, com base na respectiva imagem, é um exercício que demora, em média, entre 5 a 60 minutos. Os testemunhos que recolhemos nos grupos focais indiciam tratar-se, efectivamente, de um mecanismo relativamente célere e dedutivo, uma vez que, mesmo sem se conhecerem as pessoas, criam-se percepções sobre as mesmas, tendo como ponto de partida o vestuário usado: «Digamos que o S. gosta de vir formalmente para a escola. Por exemplo, se ele passar na rua, há um grupo de pessoas que o podem julgar por ele estar assim vestido, muito cuidado, charmoso (...)» (rapaz, ESM); «Se for um modelo mais desportivo, mais ao acaso, vê-se que não é uma pessoa que (...) não liga à roupa,

mas se for uma pessoa que vem com peças mais ao seu estilo, que não sejam peças que se vejam assim, acho que é uma pessoa que liga mais. (...)» (rapariga, ESM). Estes discursos centram-se na formalidade e na desconstracção do visual. Ao apresentar-se vestida de uma forma mais cerimoniosa, a pessoa é encarada como alguém que se preocupa e tem um maior cuidado com a sua aparência, o que poderá contribuir para o facto de poder ser percepcionado como alguém atraente, enquanto uma apresentação mais informal e desportiva, transmite um menor rigor e apurmo e uma maior fortuitidade na vestimenta envergada.

A cor do vestuário aparenta assumir alguma importância, já que a respectiva simbologia é transposta para a identidade dos indivíduos: «Se eu na rua vir uma pessoa toda vestida de preto, possivelmente essa pessoa pode ser mais reservada» (rapaz, EMRA); «Se virmos uma pessoa muito de preto, (...) podemos dizer que é uma pessoa mais tímida (...)» (rapaz, CAD). Ao predominar o preto, encarado como uma cor escura, «austera», «triste» e «pesada», está-se perante uma pessoa supostamente introvertida, reservada e tímida, propriedades que aparentam caracterizar quem prefere vestir-se, predominantemente, desta cor. Como consequência, a discrição da tonalidade é alocada à identidade do sujeito, estando em causa uma possível introspecção associada a ambos (cor e indivíduo). A este propósito, detectámos uma outra tendência, que reflectirá, no entender dos entrevistados, uma predisposição maioritariamente genderizada, tal como revelam os seguintes testemunhos: «Mais nas raparigas, sapatos fluorescentes. Cor-de-rosa, amarelo, laranja, tipo mesmo só para chamar a atenção. Reflete, às vezes o que uma pessoa é» (rapaz, ESM); «Agora ando a notar que as raparigas, algumas, as que querem dar mais nas vistas, andam a vestir coisas mais fluorescentes» (rapaz, CAD); «(...) acho que as raparigas querem chamar mais à atenção para as pessoas repararem nelas e então tentam transmitir essa atenção no vestuário» (rapariga, ESM). Às cores garridas associa-se um sujeito vistoso, preferência, aparentemente, mais visível nas raparigas, já que, segundo os participantes nos grupos focais, o sexo feminino prefere vestir-se com cores chamativas, de forma a destacar-se.

Mas o vestuário poderá ainda funcionar como um marcador etário, e não apenas de género, já que a forma como as pessoas se vestem é uma maneira de distinguir os jovens dos adultos. Os discursos da população em estudo, quando questionada com quem costuma ir às compras, indicam que a principal diferença entre pais e filhos, neste contexto, e no seu entender, reside nos distintos gostos que caracterizam cada um dos segmentos, assinalando uma eventual desigualdade estética geracional: «Com a minha mãe, mas não gosto muito porque ela não é das pessoas que mais tem os mesmos gostos que nós» (rapaz, ESM); «(...)

vou melhor com os meus amigos, porque a minha mãe diz: «Olha estes ténis» e eu, «Não gosto!» (rapaz, CAD); «Eu vou com a minha mãe mas também prefiro ir com os amigos porque, lá está, temos os mesmos gostos, frequentamos as mesmas lojas (...)» (rapariga, ESM); «Prefiro ir às compras com os amigos, porque gostam das mesmas coisas que eu, vão às mesmas lojas que eu...» (rapaz, ESM); «Eu vou com a minha mãe mas prefiro ir com as minhas amigas porque, para além de ter mais tempo, têm os mesmos gostos e reparam mais pelas nossas coisas (...)» (rapariga, ESM). Apurámos, igualmente, que a maioria dos participantes na metodologia qualitativa refere a figura maternal como estando presente nos processos de consumo, em detrimento do pai. Alguns autores já tinham frisado que, no seio familiar, é a mãe quem se encarrega mais das compras, e que no enredo conjugal a mulher é responsável pelo aprovisionamento da roupa da família (Delaunay, 2001; Duarte, 2009).

Como vimos, efectuam-se «leituras» com base no que é vestido. Estamos perante uma etapa importante, já que a construção de uma identidade abarca uma dinâmica biunívoca entre o eu e o outro, ao englobar, simultaneamente, o que é projectado e o que é recepcionado, pelo que a definição externa do indivíduo é parte imbricada e integrante do mecanismo identitário. O processo identitário necessita de se subjugar à validação por parte das pessoas com quem o sujeito interage, o qual se deparará com a respectiva aprovação (aceitação/valorização) ou desaprovação (contestação/rejeição) (Woodward, 2004a, 2004b; Silva, 2009; Pais, 2010; Marion e Nairn, 2011).

Segundo Johnson et al. (2002), está-se perante um processo eventualmente assertivo, na medida em que, na pesquisa efectuada, os investigadores detectaram que a maioria das trinta e nove mulheres entrevistadas acredita que os juízos de valor que formularam sobre outrem e os que recaíram sobre si estavam correctos. A roupa é encarada como «(...) one of the most basic and reliable methods by which we are able to place ourselves and others in the social world» (Braham, 1997, p. 127). Barthes especifica, inclusive, que essa capacidade é executada com precisão: «(...) este traje diz-me com exactidão a dose de conformismo ou de excentricidade de quem o veste (...)» (1985, p. 149). No entanto, saliente-se que não é imperativo que a forma como o indivíduo se imagina convirja com a maneira como os outros o entendem, surgindo, nesse caso, uma oposição binária entre a identidade adoptada e a identidade atribuída (Jenkins, 1996; Lewis e Phoenix, 2004; Taylor e Spencer, 2004; Woodward, 2004b; 2005; Silva, 2009; Ybema et al., 2009).

É por esse motivo que as pessoas monitorizam, constantemente, as suas apresentações e, como resultado, as identidades estão abertas a contínuas novas ava-

liações. Para o efeito, efectuam uma auto-vigilância e gerem a sua própria aparência, numa tentativa de controlarem as impressões que os outros formam sobre si, como espelham alguns dos nossos entrevistados, que revelaram utilizar, instrumentalmente, o vestuário, com o intuito de promoverem uma conciliação entre a auto-imagem e a hetero-imagem, dada a preocupação detida para com a gestão da sua imagem: «A meu ver, acho que também é psicológico, há duas faces de uma só pessoa: o que realmente somos, e somos para nós, e aquilo que queremos ser para as outras pessoas. E é através da roupa (é um dos fundamentais pontos) que nós tentamos aperfeiçoar aquilo que queremos mostrar. De acordo com, por exemplo, eu raramente ando assim vestido até porque não gosto de andar assim vestido com sweatshirt, ténis, etc... Sou uma pessoa mais formal, prefiro andar de sapatos e camisa, mas, para também tentar demonstrar alguma integração nos grupos, tento variar para também estar na moda, por assim dizer» (rapaz, CAD). Também Johnson et al. (2002), na sua pesquisa, recolheram testemunhos idênticos: «Several participants talked about how they attempted to control their appearances so that others would make 'right' judgments about them. (...) people consciously attempt to control the impressions that others form about them on an everyday basis» (2002, p. 135). Rodrigues apurou uma realidade similar junto dos seus entrevistados: «(...) as escolhas que fazem em termos de imagem são parte integrante do seu projecto identitário, concorrendo para definir o modo como querem ser e dar-se a ver ao outro» (2013, p. 307).

Como com a aquisição de roupa, compra-se, igualmente, a representação simbólica associada à vestimenta (Monteiro, 1997), tal panorama poderá conduzir o sujeito, perante a tarefa de seleccionar o que vestir, a procurar comunicar a sua identidade de forma ponderada e estratégica, tendo em consideração os restantes membros da comunidade (Barnard, 1996; Tarlo, 1996; Crane, 2000; Johnson et al., 2008; Freeburg e Workman, 2010). O vestuário pode, assim, contribuir para a redução da dicotomia entre o que os indivíduos são e quem desejariam ser, tal como detectaram Altaf et al. (2010). De alguma forma, poderemos estar perante um processo manipulável. Alguns dos participantes do nosso estudo salientam o carácter ilusório que é associado ao contributo do vestuário para o processo identitário: «Mas a primeira imagem nunca é realmente aquilo que somos» (rapaz, CAD); «As aparências iludem. Uma pessoa pode vestir coisas muito caras mas ser uma pessoa simples» (rapaz, ESM); «Podem vestir-se bem e não serem tias (...)» (rapariga, EMRA). Várias pesquisas sublinham que as práticas de consumo podem ser usadas como uma ferramenta para mascarar, marcar e ultrapassar as delimitações classistas, com o intuito de se aceder a um estatuto e poder superiores, socorrendo-se de deturpações, falácias, manipulações e fraudes estatutárias.



tárias (Deutsch e Theodorou, 2010; Ribeiro, 2010). Um dos entrevistados relata isso mesmo: «Eu acho que classes sociais, há algumas pessoas dentro das classes sociais mais altas, que se tentam exibir mesmo pela roupa. Tentam até fazer parecer que são uma classe social mais alta do que realmente são. Mas dentro das mais baixas também há» (rapaz, ESM).

Paralelamente, e tal como já assinalado, o vestuário não é somente associado às características pessoais dos indivíduos, mas também grupais. De acordo com os resultados qualitativos da nossa pesquisa, a roupa também poderá ser determinante para a integração em grupos. A indumentária foi o factor que, nos grupos focais, mais entrevistados referiram aquando da descrição e caracterização dos membros dos oito agrupamentos juvenis por si identificados (os grupos de rapazes e os grupos de raparigas; os «populares»; os «rebeldes»; os «betinhos»; os «cromos»; os «punks»; os «chungas» e os «sociais»), aparentando ser um dos principais critérios de identificação e de distinção grupal. Os grupos juvenis foram tipificados e perspectivados pelo vestuário usado pelos seus membros, sendo possível traçar um perfil de consumidor tribal, tendo como base as percepções dos nossos participantes nos grupos focais, como por exemplo, os «rebeldes» e os «cromos» não apresentam muitas preocupações com o seu vestuário e calçado, revelando um visual descontraído; nos «betinhos» predomina o uso da camisa e do *pullover* e das roupas escuras e discretas; nos «punks» prevalece o preto do vestuário e nos «chungas» evidenciam-se as calças descaídas e uma marca específica de ténis. Diversos autores defendem que os códigos de vestuário podem ser identificados em todos os agrupamentos, nos quais os seus membros procuram, através da aparência, tornar reconhecível a sua identidade grupal (Craik, 1998; Quadrado, 2006).

De facto, a inclusão grupal implica a adopção de atitudes uniformizadas, prescrevendo uma forma de pensar e de agir (Merton, 1970; Brown, 2000; Hogg, 2006). Aparentemente, a definição de regras e a obrigatoriedade do respectivo cumprimento ganha contornos inflexíveis, tornando a inclusão num grupo um processo exigente: «Hoje há muito aquele conceito de criticar e então cada vez se formam mais grupos e as pessoas cada vez ficam mais excluídas por isto ou por aquilo ... há muita 'comichosidade' (rapariga, ESM), nomeadamente quanto à aparência juvenil, a qual é alvo de algum critério de controlo por parte do agrupamento: «(...) várias pessoas agora andam sempre a usar marcas de *surf* e *skate*, (...) é para estar como as outras pessoas, para se integrar nos grupos» (rapariga, CAD); «(...) há grupos que não aceitam pessoas que não utilizem se calhar certas marcas» (rapariga, EMRA); «E também há grupos que discriminam outras pessoas por não terem o mesmo estilo (...)» (rapaz, CAD); «(...) há pessoas que se querem

integrar num tipo de grupo e sem terem necessidade de se vestirem como eles (...) [porém] -‘ah, mas aquele grupo tem e eu também tenho que ter’ (rapariga, EMRA); «Eu posso estar a tentar integrar-me num grupo, ver o que eles usam e ir comprar para me poder juntar ao grupo» (rapaz, CAD). A este propósito, Lopes (1996) refere a existência de um «racismo grupal». Realçemos ainda que a escolha de um grupo poderá ser estratégica: «Há pessoas que escolhem o grupo por se identificarem com as pessoas e há pessoas que vão para um determinado grupo para serem aquilo quer querem ser» (rapariga, CAD). Neste caso, a integração grupal poderá ocorrer por identificação com os seus membros ou por pretensão, almejando-se, por exemplo, ser como os restantes indivíduos associados ao agrupamento ou, pelo menos, ser percebido enquanto tal.

Concluimos ainda que é importante «estar na moda», nomeadamente para a integração grupal, e que a publicidade desempenha um papel importante neste processo, ao informar os consumidores do que está em voga. Constatámos também o estreito relacionamento e o profundo conhecimento juvenil das marcas de vestuário e verificámos uma privilegiada interligação entre os jovens e o consumo, ao qual são associados sentimentos positivos, tal como a felicidade e o prazer. As problemáticas em análise apresentam diferenças relativamente às dinâmicas de género, revelando contornos mais proeminentes em contexto feminino, ao contrário da classe social de origem, já que não foram detectadas relevantes clivagens neste domínio.

#### 4. CONCLUSÃO

Os resultados obtidos indicam que, e de acordo com as percepções da população em estudo, o simbolismo agregado à roupa é transposto para os seus usuários: a identidade dos indivíduos é formada a partir da vestimenta exibida. Portanto, a indumentária é um critério valorizado na formação imagética sobre alguém, surgindo como uma dimensão suficientemente válida para, unicamente per si, contribuir para o processo identitário, dada a sua relevância estética, particularmente junto dos jovens. A imagem que os indivíduos constroem sobre outrem não aparenta ser um processo difícil, complexo ou moroso, mas dedutivo, descomplicado e rápido, ao poder basear-se num único elemento que integra a respectiva aparência e que comunica, silenciosamente, e à revelia do visado, traços da sua (suposta) identidade. Desta forma, formam-se inferências acerca dos outros, com base nas suas roupas, enquanto depositárias de significados e geradoras de sentidos. Tal constatação poderá conduzir o sujeito, perante a tarefa de

seleccionar o que vestir, a procurar comunicar a sua identidade de forma ponderada e estratégica, ao estar ciente do cariz simbólico associado ao vestuário. Por outro lado, a roupa poderá funcionar enquanto um marcador ambivalente, ou seja, reportando-se não só à esfera individual dos indivíduos, inclusive de género e etário, mas também assinalando pertenças de grupo. Poderão estar em causa processos de estereotipação.

## BIBLIOGRAFIA

- Altaf, J., et al. (2010). Eu estendido e marcas de luxo: associação aplicada ao consumidor homossexual masculino. In comunicação apresentada no VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 19 a 21 de Novembro de 2010. Disponível em: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_830.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_830.pdf)
- Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In A. Appadurai, *The social life of things: commodities in cultural perspective* (pp. 3-62). Cambridge: Cambridge University Press. 3-62.
- Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. Londres: Routledge.
- Barthes, R. (1985). *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70.
- Belk, R. (2008). Consumption and identity. In A. Lewis (ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behavior* (pp. 181-198). Nova Iorque: Cambridge University Press
- Belk, R. (1981). Determinants of consumption cue utilization in impression formation: an association derivation and experimental verification. In K. Monroe., A. Abor (eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 170-175). Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9805>
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15, 2: 139-168. Disponível em: [http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK\(1988\).pdf](http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK(1988).pdf)
- Braham, P. (1997). Fashion: unpacking a cultural production. In P. Gay (ed.), *Production of culture/cultures of production* (pp. 119-165). Londres: Sage Publications.
- Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. In P. Falk., C. Campbell (eds.), *The shopping experience* (pp. 166-176). Londres: Sage Publications.
- Cardoso, P. et al. (2009). Inovadores e seguidores: uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 6: 50-58.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. Londres: Sage Publications.
- Craik, J. (1998). *The face of fashion*. Londres: Routledge.
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Deutsch, N., Eleni, T. (2010). Aspiring, consuming, becoming: youth identity in a culture of consumption. *Youth & Society*, 42, 2: 229-254. Disponível em: <http://yas.sagepub.com/content/42/2/229.full.pdf+html>
- Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34, 2. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_NOMA.2012.v34.n2.40739](http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739)
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: the search for good life and the body perfect*. Londres: Psychology Press.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: to have is to be*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.

- Eco, H. (1989). O hábito fala pelo monge. In U. Eco et al., *Psicologia do vestir* (pp. 7-20). Lisboa: Assírio e Alvim.
- Ferreira, V. (2006). *Marcas que demarcam: corpo, tatuagem e body piercing em contextos juvenis* (Dissertação de doutoramento não publicada). Lisboa: ISCTE-IUL.
- Freeburg, B., Workman, J. (2010). A method to identify and validate social norms related to dress. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28, 1: 38-55. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/1/38>
- Hoegh, D., Bourgeois, M. (2002). Prelude and postlude to the self: correlates of achieved identity. *Youth & Society*, 33: 573-594.
- Hogg, M. (2006). Self-conceptual uncertainty and the lure of belonging. In R. Brown., D. Capozza (eds.), *Social identities: motivational, emotional and cultural influences* (pp. 33-49). Hove: Psychology Press.
- Jhally, S. (1995). *Os códigos da publicidade: o feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*. Porto: Edições Asa.
- Jenkins, R. (1996). *Social identity*. Londres: Routledge.
- Johnson, K. et al. (2002). Appearance and dress as a source of information: a qualitative approach to data collection. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20, 3: 125-137. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/3/125>
- Johnson, K. et al. (2008). Dress and human behavior: a review and critique. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26, 1: 3-22. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/1/3>
- Laviolette, P. (2013). Introduction. Storing and storying the serendipity of objects. In A. Kannike., P. Laviolette (eds.), *Things in culture, culture in things. Approaches to culture theory series* (pp. 13-33). Tartu: University of Tartu Press.
- Lehmann, L. et al. (1998). Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade. In L. Castro (org.), *Infância e adolescência na cultura do consumo* (pp. 107-123). Rio de Janeiro: Nau.
- Lewis, G., Phoenix, A. (2004). 'Race', 'ethnicity' and identity. In K. Woodward (ed.) *Questioning identity: gender, class, ethnicity* (pp. 115-150). Londres: Routledge.
- Lopes, J. (1996). *Tristes escolas: práticas culturais estudantis no espaço escolar urbano*. Porto: Edições Afrontamento.
- Marion, G., Nairn, A. (2011). We make the shoes, you make the story. Teenage girl's experiences of fashion: Bricolage tactics and narrative identity. *Consumption, Markets & Culture*, 14, 1: 29-56.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13: 71-84.
- McLuhan, M. (2002). *Understanding media: the extensions of man*. Londres: Routledge.
- Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.
- Monteiro, G. (1997). *A metalinguagem das roupas*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Covilhã: UBI.
- Pais, J. (2003). Grupos juvenis: condutas e imagens. In J. Pais., M. Villaverde Cabral (coord.), *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (pp. 367-412). Oeiras: Celta.
- Pais, J. (2010). *Lufa-Lufa quotidiana: ensaios sobre cidade, cultura e vida urbana*. Lisboa: ICS – Imprensa de Ciências Sociais.
- Pappámikail, L. (2010). Juventude(s), autonomia e sociologia: questionando conceitos a partir do debate acerca das transições para a vida adulta. *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, XX: 395-410.

- Pilcher, J. (2013). 'Small, but very determined': a novel theorization of children's consumption of clothing. *Cultural Sociology*, 7, 1: 86–100. Disponível em: <http://cus.sagepub.com/content/7/1/86.full.pdf+html>
- Quadrado, R. (2006). *Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo* (Dissertação de mestrado não publicada). Rio Grande: Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Disponível em: [http://www.argo.furg.br/bdtd/tde\\_arquivos/5/TDE-2007-11-07T204049Z-67/Publico/Raquel.pdf](http://www.argo.furg.br/bdtd/tde_arquivos/5/TDE-2007-11-07T204049Z-67/Publico/Raquel.pdf).
- Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do consumo: aplicado ao marketing e à comunicação*. Lisboa: ISCSP.
- Rodrigues, E. (2013). *Dar corpo ao gênero: uma análise sociológica das masculinidades* (Dissertação de doutoramento não publicada). Lisboa: ISCTE. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/7633>
- Santos, C. (2012). O poder simbólico do consumo: no trilho da génese do discurso publicitário. *Revista Comunicando*, 1, 1: 29 – 42.
- Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: que relação?. *Revista Comunicação Pública*, 8, 14: 37 – 55.
- Silva, M. (2009). *Classes sociais: condição objectiva, identidade e acção colectiva*. Ribeirão: Edições Húmus.
- Tarlo, E. (1996). *Clothing matters: dress and identity in India*. Londres: Hurst & Company.
- Taylor, G., Spencer, S. (2004). *Social identities: multidisciplinary approaches*. Nova Iorque: Routledge.
- Twigg, J. (2009). Clothing, identity and the embodiment of age. In J. Powell., T. Gilbert (eds.), *Aging and identity: a postmodern dialogue*. Nova Iorque, Nova Science Publishers.
- Woodward, K. (2004a). Afterword. In K. Woodward, *Questioning identity: gender class, ethnicity* (pp. 151-154). Londres: Routledge.
- Woodward, K. (2004b). Questions of identity. In K. Woodward, *Questioning identity: gender class, ethnicity* (pp. 6-22). Londres: Routledge.
- Ybema, S. et al. (2009). Articulating identities. *Human Relations*, 62, 3: 299-322. Disponível em: <http://hum.sagepub.com/cgi/content/abstract/62/3/299>



# AS SALOIAS MADEIRENSES VESTÍGIOS LINGUÍSTICOS E PATRIMONIAIS DE UMA MODA DO PASSADO NO PRESENTE

HELENA REBELO

Universidade da Madeira (FAH e CIERL)  
CLLC da Universidade de Aveiro

## Resumo

A interdisciplinaridade está frequentemente presente em realidades que se vão tornando tão comuns que se deixa de pensar na sua origem, assim como na área disciplinar em que surgiram. Por exemplo, o termo «moda» é tanto da área da Matemática, em especial da Estatística, como do âmbito da Moda e da Alta Costura, além de ser, também, do plano dos costumes sociais. Importa aqui considerá-lo nos seus mais diversos sentidos porque se reencontram na temática em estudo: as saloias madeirenses.

Na Região Autónoma da Madeira (RAM), quando se fala de «saloias», associam-se às «Festas do Espírito Santo» e sabe-se que o termo «saloia» não é usado com o sentido do do nível comum da língua portuguesa. Por isso, no Continente Português, não significa o mesmo, nem existe a manifestação cultural e tradicional que representa, segundo a pesquisa que se tem desenvolvido. Em território continental, enquanto «saloia» é, sobretudo, o feminino de «saloio» como «habitante da zona limítrofe de Lisboa», na RAM as «saloias» são as meninas que acompanham as visitas pascais, conhecidas como «do Espírito Santo». Porém, tanto num território como no outro, «saloia» pode ter outros significados, nomeadamente «camponesa», que os sentidos específicos enunciados para cada geografia, em parte, congregam. A variação linguística, essencialmente diastrática e diatópica, explica casos como este e, com ele, pretende-se demonstrar que este tipo de variação é inerente a uma mesma comuni-

dade, que procura conservar as suas tradições culturais, trazendo para o presente modas do passado, ainda que aceitando a inovação.

A indumentária das saloias madeirenses, com os acessórios que lhe são inerentes, é ilustrativa de uma moda feminina do passado. A investigação tem permitido compreender que o traje destas vai variando, havendo essencialmente dois modelos: por um lado, o tido como genuíno, que tem por base um vestido branco, a cor de um simbolismo muito próprio, e, por outro, o comum ao do «bailinho», isto é, ao do folclore, aquele que se baseia numa blusa branca e numa saia vermelha com riscas verticais coloridas – padrão de tecido considerado como marcadamente madeirense. Desta dualidade de traje, parte uma variação constante de combinações possíveis (blusa e saia brancas/ blusa branca e saia vermelha sem riscas/ blusa branca e saia vermelha com uma ou duas riscas horizontais/ etc.). O estudo da linguagem associada à manifestação cultural das saloias, no âmbito do Património Linguístico, é uma matéria de investigação que, no presente, possibilita comprovar que o traje «típico» é recriado ao sabor do(s) criador(es)/ da(s) criadora(s). Assim, usar: «carapuça», «cocó», «\*arcadas», «voltas», «afogadores», «capa traçada», «colete», «vestido», «blusa», «saia», «saiote», «calções», «meias» e «botas de \*vilhoa», além de outros elementos, faz sobressair que as mulheres madeirenses (meninas ou raparigas) já não se vestem assim no século XXI. Com as mudanças, foram-se perdendo peças de vestuário feminino e, com elas, algumas designações que importa observar, uma vez que os significados linguísticos foram mudando em função das alterações culturais e sociais ocorridas ao longo dos séculos, o que levou a câmbios de mentalidades e de padrões. A Moda não é sempre a mesma porque é recriada e a língua acompanha-a nesse movimento de recriação.

*Palavras-chave:* saloias madeirenses, Moda, variação linguística.



## 1. AS SALOIAS MADEIRENSES: UMA REMINISCÊNCIA DE UMA TRADIÇÃO DO PASSADO

Em qualquer dicionário ou enciclopédia<sup>1</sup>, confirma-se que os estudos de Semiótica se interligam com os da Linguística, como se comprova, por exemplo, numa obra com fins pedagógicos como a de Garric (2001), no capítulo intitulado *Du signe au signe linguistique*. Portanto, importa à Semiótica olhar quer para os signos verbais (a linguagem verbal é a matéria de análise da Linguística), quer para os não verbais (a linguagem em geral: gestual, pictórica, etc.), assim como para as significações que lhes são atribuídas. Posto isto, pretende-se observar uma realidade madeirense, linguística e cultural: a das saloias. Procura-se enquadrá-la no tempo, a fim de compreender que, tratando-se de uma manifestação do passado, ela é perpetuada no presente com significações próprias, que se registam a nível linguístico e cultural, sobretudo pelo simbolismo que assumem. A tradição das

<sup>1</sup> A título exemplificativo, segundo o dicionário Houaiss (2001), a definição de «Semiótica» («Semiologia»), remete para Charles S. Peirce (1839-1914), com a «teoria geral das representações, que leva em conta os signos sob todas as formas e manifestações que assumem (linguísticas ou não), enfatizando esp. a propriedade de convertibilidade recíproca entre os sistemas significantes que integram». Define-a, ainda, como o «estudo dos fenômenos culturais considerados como sistemas de significação, tenham ou não a natureza de sistemas de comunicação (inclui, assim, práticas sociais, comportamentos etc.)». É, sobretudo, este último sentido que se vai aqui considerar para as saloias madeirenses vistas como um «fenômeno cultural» encarado como um «sistema de significação» religiosa e, simultaneamente, simbólica. Além dessa componente, de acordo com a história do vocábulo «Semiótica» («Semiologia») e a sua etimologia, fica-se a saber, pela consulta do referido dicionário, que «Semiologia» tem origem em:

fr. *semiotique* (1555 *semeiotique*) 'sintomatologia'; (1967) 'ciência geral dos signos'; o t. já fora us. em ing. (1690) *semeiōtikê* (assim mesmo, escrito em grego) pelo filósofo inglês Locke com o sentido de 'doutrina dos signos ou lógica' e nessa mesma linha signficacional é retomado em (1897) por Peirce e mais adiante (1937) por C. Morris 'como ciência geral dos signos'; ainda em ingl. escrito *semiotics* (1880) 'ciência da comunicação estudada através dos signos e dos símbolos para detectar como operam nos vários campos, esp. na língua'; do gr. *semeiōtikê*, ês 'diagnóstico ou observação dos sintomas', fem. substv. de *semeiōtikós*, ê,ôn 'apto a notar, que concerne à observação'; f.hist. 1881 *semiotico*

Ao pesquisar numa enciclopédia (FAVROD, 1980, 184-185), surgem, igualmente, diversas definições de «Semiótica» (ou «Semiologia»). É, numa primeira perspectiva, tida como uma disciplina que estuda o «conjunto dos sistemas de signos», com Saussure a considerar que a Linguística era «um dos ramos desta ciência». Numa segunda, é encarada como uma «técnica» empregue para estudar «sistemas de signos que não os da linguagem». Numa terceira, é uma disciplina que se interessa pela significação não verbal de certos signos porque são formas de comunicação que ultrapassam a dimensão verbal, como defendeu Roland Barthes. Numa quarta, isto é, numa visão crítica do posicionamento de Barthes, surge o ponto de vista defendido, por exemplo, por Georges Mounin, considerando que esta disciplina se restringe ao estudo dos «códigos de comunicação». Numa quinta, são mencionados os trabalhos do semiólogo Charles Peirce que permitiram distinguir três tipos de signos: os ícones, os indícios e os símbolos. Para finalizar, na entrada enciclopédica dedicada à Semiologia, há uma referência a Louis Hjelmslev, que avançou com a distinção entre denotação e a conotação dos signos, evidenciando que os signos linguísticos adquirem mais sentidos do que o literal.

saloias madeirenses não corresponde a um rito de passagem porque «é saloia» apenas quem o deseja ser, não se aplicando a todas as meninas. Remonta ao passado, não se conseguindo saber, realmente, quando terá começado. Presume-se que date da altura do Povoamento, isto é, do século XV, sobretudo pelo traje que as caracteriza, tendo sido conservada de geração em geração pela transmissão familiar ou comunitária, no plano da paróquia. É, por isso, uma manifestação do Património Cultural Imaterial que ganha visibilidade pontual como «fenómeno cultural» que, efectivamente, é.

No decorrer do século XXI, na Região Autónoma da Madeira, mais precisamente nas freguesias rurais ou nas periféricas aos centros citadinos, celebra-se, de um modo muito particular, a Páscoa, enquanto acontecimento católico. Esta festividade prolonga-se até ao dia de Pentecostes. Para a compreender, por ser marcadamente do domínio da cultura religiosa, é indispensável perceber que o meio em que os habitantes vivem condiciona os relacionamentos e que quase todos os habitantes das localidades se conhecem, pela proximidade da convivência, na vizinhança quotidiana. A maioria mantém o catolicismo como prática religiosa e cultural, festiva em momentos pontuais, já que, inclusive quem não é tido como «praticante» continua a repetir os ritos católicos, desde a nascerça dos filhos até à idade adulta, mesmo se não «vai à missa dominical».

Sendo assim, para relembrar a ressurreição de Cristo, a passagem da morte para a vida celeste, com a ascensão e, posteriormente, a descida do Espírito Santo, há, domingo a domingo, o que é, popularmente, veiculado como «a visita do Espírito Santo» ou «o Espírito Santo» (como em «O Espírito Santo já passou na tua casa?») para, mais explicitamente, «a visita das insígnias do Espírito Santo». De casa em casa, anda um grupo que inclui crianças. O pároco pode acompanhar, mas, com frequência, delega em membros escolhidos para o efeito, conhecidos como «mordomos» ou «festeiros» (os responsáveis pela organização da festa, podendo haver um ou mais). Regra geral, são três adultos (habitualmente homens, mas também há mulheres) que revestem uma opa vermelha: um transporta um pendão vermelho com a simbologia do Espírito Santo, ou seja, uma pomba branca ao centro, outro a bandeira – com a cor e o desenho do pendão – e um terceiro leva ou uma salva ou uma coroa, qualquer uma em prata, para recolher os donativos (em dinheiro) dos paroquianos. O Espírito Santo é, por oposição a muitas paróquias dos Açores, onde existem os Impérios, simbolicamente levado às casas (e barcos), abençoando-as.

Em várias freguesias, os «festeiros» contratam músicos que animam «a visita do Espírito Santo». Os donos das casas têm uma divisão, por norma a sala de estar ou de jantar, devidamente limpa, enfeitada e com mesa posta para que

todos comam e bebam, celebrando, através da partilha (da comida, da bebida e do dinheiro), a divina presença da Terceira Pessoa da Santíssima Trindade. Mesmo não havendo músicos, em várias paróquias, acompanham duas (às vezes, mais e, noutras, apenas uma) crianças, que, em geral, são meninas, a cantar e a animar as visitas das insígnias do Espírito Santo (pendão, bandeira, coroa e/ ou salva) de lar em lar. Entoam cânticos previamente decorados, ao entrar na casa, durante a permanência e no fim, à saída, para prosseguir as visitas. Muitas vezes, os versos destinam-se a situações concretas (doença, viuvez, etc.). São crianças denominadas «saloias» em todo o território, sendo também identificadas como «as saloias do Espírito Santo». É delas que importa aqui tratar porque de todo o cerimonial, o seu simbolismo revela ser singular, quando se questiona esta tradição que se crê ser secular. O que significa a presença das saloias nas visitas pascais madeirenses? Por que motivo é usado o termo «saloia»? Terá algo a ver com a indumentária das crianças?

Opta-se por as identificar como «saloias madeirenses», já que o termo «saloia» é, na origem, um etnónimo que remete para os habitantes da zona acima de Lisboa e abaixo de Leiria. Trata-se de uma área influenciada pela presença moura que conservou traços peculiares. Ainda hoje é conhecida como a «zona saloia», havendo um pão com o mesmo qualificativo. Torna-se evidente, a nível linguístico, a ligação desta zona à presença das saloias na Região Autónoma da Madeira. Além disso, é pertinente observar que a Festa do Espírito Santo está amplamente associada ao pão. No dia de Pentecostes, são distribuídos à população (antigamente a comida destinava-se ao mais pobres) uns pequenos pães que se conservam durante muito tempo, até anos, por endurecerem e não apodrecerem. O simbolismo do pão é por demais evidente: o pão sacia e é um dos alimentos de base da população. Aliás, nas festas do Espírito Santo, em Tomar (Pode considerar-se como fazendo parte da zona saloia?), os tabuleiros do tamanho das raparigas que os levam à cabeça servem para transportar pão (cf. as páginas da *Internet* da Câmara Municipal de Tomar e a da Organização da Festa dos Tabuleiros). Estabelecendo uma relação entre estas jovens *nabantinas* e as saloias madeirenses, verifica-se que há algumas semelhanças. Em primeiro lugar, são do sexo feminino, e desempenham um papel relevante numa festividade religiosa. Depois, têm, nalguns casos, um traje parecido: vestido branco com fitas vermelhas, embora as jovens de Tomar possam usar outras cores. As saloias madeirenses poderão ter origem nas jovens *nabantinas* (que, no entanto, não são apelidadas de «saloias») da Festa dos Tabuleiros de Tomar. Provavelmente, a existência da tradição de ambas poderá ter uma origem comum: a diocese de Tomar, a Ordem de Cristo, o rei D. Dinis e a rainha Santa Isabel.

Por razões linguísticas, nomeadamente da História da Língua, afigura-se como lógico que as «saloias madeirenses» provêm das genuínas «saloias» continentais, ou seja, das mulheres da zona saloia. Presume-se que esta manifestação religiosa tenha sido trazida aquando do povoamento do arquipélago, durante o século XV, com os franciscanos, entre outras ordens, cuja missão era ajudar a manter a fé das populações que vinham povoar este território. Esta ordem religiosa era a de predilecção da rainha Santa Isabel, que, de acordo com a tradição popular, era uma impulsionadora das festividades do Espírito Santo. Além disso, a diocese do Funchal foi durante algum tempo a maior diocese do mundo, sendo administrada por bispos continentais, devido à Ordem de Cristo estar situada em Tomar (cf. Silva e Meneses, 1984, «Diocese»). Ora, estará neste detalhe a explicação para a existência de um vocábulo como «saloia» e a sua dimensão religiosa, no Arquipélago da Madeira. A Ordem de Cristo foi fundada por D. Dinis (o marido de Isabel), no século XIV, para continuar com a Ordem dos Templários em Portugal, depois da sua extinção, devido a uma heresia. Defendia o rei que os templários portugueses não eram hereges e que, portanto, não fazia sentido extinguir a Ordem a que pertenciam. Contornando a decisão, renomeou a Ordem dos Templários, que passou a ser apenas «de Cristo», parte que constava da designação integral. Por esse motivo, o símbolo da Ordem de Cristo (cf. informação em diversas páginas de *Internet* dedicadas à temática) passou a ser uma cruz vermelha (a dos Templários) com uma cruz grega branca dentro, remetendo a brancura desta para o facto de os monges templários portugueses serem puros e inocentes relativamente à heresia. Estas duas cruzes associadas como se fossem apenas uma passaram a ser um símbolo nacional. Foi-o dos Descobrimentos, aparecendo nas caravelas. Surgiu, também, entre várias referências, como a bandeira da Região Autónoma da Madeira. Esta cruz dupla, presente em todos os arraiais religiosos madeirenses, parece estar ligada às saloias madeirenses, inclusive pelo simbolismo que representa. Além disso, como se referiu, a Madeira pertenceu à Ordem de Cristo, cuja sede estava em Tomar, o que se explica na criação da Diocese do Funchal, pelo *Elucidário Madeirense* (cf. Silva e Meneses, 1984). Por Alenquer se situar na zona saloia e a localidade estar associada à rainha Santa Isabel, ainda se pensou que as saloias madeirenses pudessem ter tido ali origem. Contudo, a relação parece ser mais evidente com a cidade de Tomar, onde se situava a Ordem de Cristo e onde, ainda hoje, se celebra o Espírito Santo, na famosa Festa dos Tabuleiros. A proximidade das festividades madeirenses e tomarenses parece clara, pesem, embora, as especificidades de cada uma. Para ter uma ideia geral do fenómeno cultural, simbólico e religioso, associado às saloias e à visita do Espírito Santo na Região Autónoma da Madeira, observem-se algumas fotografias (da foto 1 à 8).



**FOTO 1: Enfeite com a cruz dupla da Ordem de Cristo, no dia de Pentecostes do Loreto, 2016.**  
Fotografia de Helena Rebelo



**FOTO 2: Exemplares dos pães que não se deterioram, endurecendo, e das bandeiras em papel distribuídos no dia de Pentecostes (Ponta do Sol, 2014, e Loreto, 2016).** Fotografia de Helena Rebelo





**FOTO 3: Um dos «festeiros» do Caramachão (Machico), com a bandeira, 2017.  
Fotografia de Helena Rebelo**



**FOTO 4: Com as saloias, «visita do Espírito Santo» a uma casa do Caramachão (Machico), 2017.  
Fotografia de Helena Rebelo**



FOTO 5: Participantes na «visita do Espírito Santo», na Ponta Delgada, 2017. Fotografia de Helena Rebelo



FOTO 6: Com as saloias, «visita do Espírito Santo» em Santa Cruz, 2017. Fotografia de Helena Rebelo



**FOTO 7: Os «festeiros» e as insignias do Espírito Santo, na Ponta do Sol, 2014.**  
Fotografia de Helena Rebelo



**FOTO 8: As saloias, o pároco, paroquianos e os «festeiros» da Ponta do Sol, 2014.**  
Fotografia de Helena Rebelo



## 2. OS DOIS TRAJES PREDOMINANTES DAS SALOIAS MADEIRENSES: DUAS MODAS ANTIGAS?

Pela recolha realizada, em todos os concelhos, entre 2014-2018, há sobretudo dois tipos de indumentária associados às saloias madeirenses. Levanta-se a questão de saber se correspondem a duas modas, no sentido de «tendências», diferentes ou com alguma motivação particular. Na obra de Carlos Santos (1952) sobre o traje tradicional madeirense, não se encontra resposta para esta pergunta. Geralmente, pelo que se observou, quanto às saloias, sobressaem dois trajes. Um deles é semelhante ao do folclore porque está marcado pela saia de fundo vermelho com riscas coloridas verticais e o outro combina o branco e o vermelho. Algumas localidades operam misturas entre eles, ou melhor, um dos trajes parece impor ao outro algumas das suas peças e são estas que se vão destacar aqui porque, a nível linguístico e de vestuário, representam vestígios linguísticos e de uma moda (forma de vestir ou traje) do passado no presente.

Quanto ao traje do folclore, ou seja, da camponesa, em certas paróquias arquipelágicas, as saloias vestem uma blusa branca e uma saia concebida com o padrão associado, especificamente, à Região Autónoma da Madeira<sup>2</sup>: um tecido de fundo vermelho com riscas verticais coloridas (sobressaem o azul, o amarelo e o verde). Acrescentam-lhe uma capa vermelha traçada num dos ombros sobre um corpete/um colete ou vermelho ou preto, muitas vezes, bordado, vestido sobre a blusa. Na cabeça, usam uma carapuça e nos pés umas «botas de vilão» (cf. Santos, 1952, «bota chã»), designadas assim por serem usadas pelo camponês, ou seja, o vilão. Reencontra-se este traje, como se disse, no folclore regional, o que o leva a distinguir-se completamente de uma forma de vestir contemporânea. Aliás, quando se pensa no *bailinho*, dança e canto tipicamente madeirenses, e na viloa, a camponesa insular, é essa a indumentária que se lhes associa, como se comprova numa pintura de Cochicha intitulada «Vilola» (*vide* foto 9).

<sup>2</sup> Após a apresentação da comunicação (para que remete este artigo) no I Congresso Ibérico de Semiótica, mais precisamente durante o debate, foi evidenciada a semelhança do traje do folclore madeirense com o das Canárias. A maior diferença parece residir na cobertura da cabeça. Nas Canárias, trata-se de um chapéu preto arredondado e, na Região Autónoma da Madeira, é uma carapuça. Que se saiba, nada foi feito a nível comparativo no âmbito dos trajes tradicionais e do folclore, impõe-se, portanto, um estudo para compreender as semelhanças e as diferenças, procurando averiguar se houve influências. Se se verificarem, impor-se-á saber de onde vieram e quais serão.

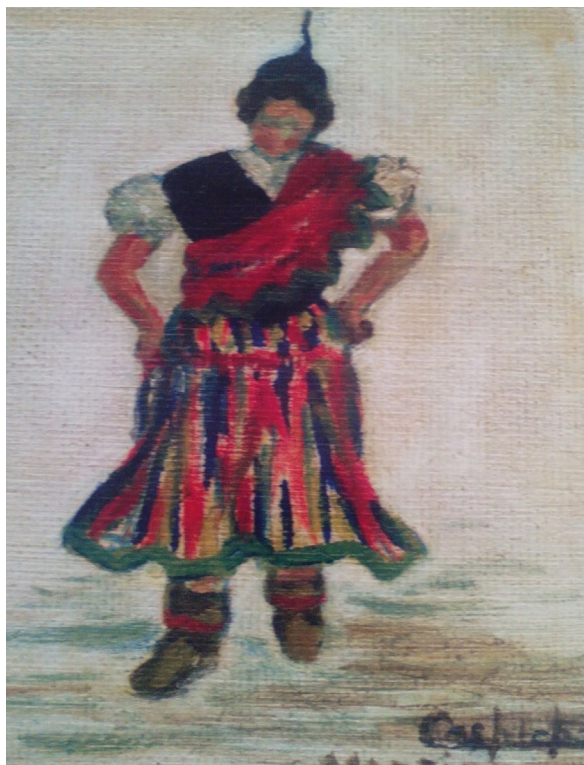


FOTO 9: Vilão, pintura de Cochicha. Fotografia de Helena Rebelo

Reconhecendo-o como típico, é também apontado, de modo geral e específico, por Maria Augusta Correia de Nóbrega (cf. 1999, p. 161), que até refere um «corpete azul» que não se encontra nas saloias e os pés descalços ou com botas:

O traje regional feminino madeirense, uniforme apenas no seu conjunto – camisa, saia, corpete, capa, carapuça e botas – variava de freguesia para freguesia na combinação das cores, na posição das riscas e nos adornos.

No Funchal e arredores, a mulher do povo trajou, em geral, de modo diversificado ao longo do século XIX.

Saia com riscas verticais de várias cores, corpetes vermelhos ou azuis debruados de branco ou com outras fantasias; vestido de algodão estampado sem saíote por baixo pelo que o vestido lhes pegava ao corpo, lenço na cabeça e pés descalços ou dentro de botas de pele, sem meias.

Assim, verifica-se que algumas saloias madeirenses revestem o traje do folclore, identificando-se, por isso, com as camponesas, as *vilões*, o que, no entanto,

se julga não serem. Isso é visível numas quantas freguesias. Pela recolha que se desenvolveu, observou-se que várias saloias trajam de branco (ou vestido ou saia e blusa) com adornos vermelhos: fitas, faixas e laços. Este traje não é associado a nada, nem a ninguém, a nível regional, senão às saloias. Em parte por isso, defende-se que este será a indumentária original, trazida aquando do povoamento para a celebração das «festas do Divino», isto é, do Espírito Santo. Não resulta, certamente, do acaso que as cores se observem também no traje das moças dos tabuleiros na festa de Tomar, como se realçou. Numa comparação sumária, as semelhanças a nível da indumentária são evidentes, havendo, por exemplo, laços com fitas vermelhas quase idênticos. Defende-se, sobretudo por esta razão, que essas cores retomam as da cruz dupla da Ordem de Cristo. Consequentemente, dos dois tipos de traje divergentes, julga-se que este será o original e que o outro não passará de uma substituição ocasional que foi ganhando predomínio, a fim de assinalar a identidade regional. Pensa-se também que a combinação do branco e do vermelho representa o domingueiro e o outro corresponderá ao traje semanal. Na revista *Origens*, há um testemunho de Conceição Freitas, indicando que, outrora, havia visitas pascais aos domingos, mas também durante a semana (Freitas, 2005, pp. 45-46). O elevado número de casas a visitar pode explicar esta ocorrência, que não estaria generalizada. É provável que, em algumas paróquias, mais pequenas, tenha ficado apenas o traje composto pelo branco e pelo vermelho, enquanto noutras passou a predominar o vestuário usado diariamente, sendo identitário das jovens insulares: o traje típico do folclore, o da viloa.

Em várias paróquias, contrariamente às já indicadas, verifica-se haver uma fusão entre os dois trajes (ou melhor, a influência de um no outro) porque as saloias de branco e fitas vermelhas têm, num dos ombros, capa vermelha – como a do folclore – e também corpete/colete, além de carapuça e botas de vilão. Contudo, esta vertente associa-se à composta pelas duas cores: branco e vermelho. Parece, então, que a saloia é uma viloa, mas crê-se que esta (con)fusão se foi instalando com o passar do tempo, alterando a tradição original. Hoje, subsistem estas duas tendências no vestuário das saloias (*vide* foto 10).

Além dos dois tipos de traje predominantes e da fusão entre eles, registam-se variações de que não importa agora dar aqui conta. No entanto, é frequente que uma peça de vestuário com um nome numa paróquia ganhe outro numa outra. Acontece, a título exemplificativo, com a capa que se torna xaile, quando é usada como este. Há, assim, muito a tratar neste domínio. Para ficar, aqui, no essencial da temática proposta, é indispensável realçar que em todas as localidades observadas, num ano, as saloias vestiam do mesmo modo. No entanto, verificou-se, por exemplo, na Boaventura, que, no ano de 2015, a saloia observada foi vestida

com o traje regional e, passados dois anos, quando se voltou ao local, as várias que acompanharam as visitas às casas trajaram de branco e vermelho. Portanto, se a variação existe, ela manifesta-se de ano para ano. Esta é, pelo menos, uma conclusão da recolha realizada *in loco*.



FOTO 10: As saias das saloias da Camacha, de acordo com os dois tipos de traje. Fotografia de Helena Rebelo

Há, por outro lado, uma paróquia em que as saloias combinam os dois tipos de traje considerados distintos, num mesmo ano. Trata-se da freguesia da Camacha, que é conhecida a nível regional por manter muito viva a tradição ligada às festividades do Espírito Santo. É, aliás, por aquilo que se verificou, a única que procede à escolha do «Imperador» (o festeiro que vai organizar a festa do ano seguinte), na «segunda-feira da Camacha» que, por ser dia festivo, era um feriado local. Esta situação das saloias da Camacha é única, pelo que se comprovou, já que, por norma, as saloias ou vestem um traje ou o outro, se não se considerarem as variações. É preciso voltar a realçar que o traje do folclore está associado às viloadas, mas que o branco e o vermelho se ligam, em exclusivo às saloias. De modo que isso também comprova que este é realmente o genuíno traje das saloias, que não se devem confundir com as viloadas. Frequentemente, ouve dizer-se a uma jovem que já foi «de saloia» (sendo a expressão «ir de saloia»), mas nunca diz que «foi de viloadas». Portanto, as saloias (especificamente ligadas ao Espírito Santo) não são viloadas (camponesas).

Retomando a reflexão sobre o genuíno traje da saloia, influenciado, como se julga, pelas cores da cruz Ordem de Cristo, a cor branca simboliza a pureza e, por isso, é associada à inocência das crianças que se vestem de branco em certas cerimónias católicas, como no baptismo e na primeira comunhão. Além disso, o branco dos vestidos de noiva do século XX português que tende a manter-se, mesmo numa sociedade em que a virgindade feminina tende a ser desvalorizada antes do casamento e, por isso, o branco é substituído, nessa ocasião, pelo bege ou outras cores. O branco das roupas é evidentemente simbólico como o é a brancura da pomba que representa o Espírito Santo, apontando para a divindade e a paz. A luz, a claridade, é tida como branca, opondo-se à negrura das trevas e da noite. Não é por acaso que as vestimentas dos sacerdotes, mas nem todos os paramentos, quando celebram missa, são alvas, assim como as toalhas do altar. A brancura mantém-se, ainda hoje, como símbolo da inocência, da pureza e, por certo, da roupa dominical. Nos meios rurais portugueses, ainda hoje, normalmente, as roupas da semana são coloridas e as do domingo alvas porque é dia de repouso e não se desenvolverá nenhum trabalho que manche a roupa. Nas classes abastadas do século XIX e até meados do século XX, muitas mulheres afortunadas também se vestiam de branco durante a semana, mas, que se saiba, isso não era comum nas mulheres do povo<sup>3</sup>. Ressalva-se, contudo, que a roupa interior é que era quase sempre branca, como sucede com os saíotes (peças interiores femininas caídas em desuso) e as ceroulas (peças interiores masculinas que apenas alguns idosos ainda usam). Com o tempo e as modas, tanto a roupa interior como a exterior foram mudando. Hoje, as colecções da Alta Costura optam por cores, padrões e tecidos diferentes em cada estação, estando pela «produção em série», também no domínio do vestuário, a moda acessível às classes média e baixa. Todavia, no passado, não era assim. Tanto o traje da viloa (o do folclore), como o típico da saloia (vestido branco com fitas vermelhas) são exemplos disso.

### **3. UMA MODA DO PASSADO NO PRESENTE: VESTÍGIOS CULTURAIS E LEXICAIS**

Com base nos dois tipos de traje definidos e na fusão de ambos, a observação detalhada da indumentária das saloias permite identificar peças de roupa que já não se usam hoje, assim como o léxico para o qual remetem: a função referencial

<sup>3</sup> Estranha-se, por isso mesmo, a seguinte referência de Maria Augusta Correia de Nóbrega (1999, p. 193), numa fotografia de cima a preto e branco, sem data e com a seguinte descrição, em forma de legenda: «Caminho da Choupana: mulher com cadeiras à cabeça e outra com trouxa de roupa lavada, encontrando-se diversas pessoas trajadas de diferentes maneiras com destaque para a cor branca.»

da linguagem evidencia a plena relação do signo com o seu referente. As designações das peças de roupa são claras manifestações de uma moda do passado no presente. São exemplo disso a carapuça, a capa, o corpete (ou colete) e as botas de vilão. Estas quatro peças (de roupa ou de calçado) não fariam parte da indumentária original das saloias. Seriam do traje popular diário da viloa, que, por os usar quotidianamente, os transporta para o traje da saloia. Resulta daí, por isso, uma fusão das duas (saloia e viloa), passando as saloias a ter uma marca popular do folclore madeirense, sendo, para alguns autóctones, difícil distingui-las. Retoma-se cada uma destas peças de vestuário ou calçado, que sendo peças das viloadas foram, e ainda são, usadas pelas saloias. São, todas elas, marcas do passado porque inexistentes no vestuário feminino do século XXI.

### 3.1. A carapuça

A carapuça (*vide* fotos 11 e 12) já foi alvo de um estudo por parte de Maria Augusta (Nóbrega, 2004), que lhe dedicou um livro com muitas fotografias. Com ele, a autora procura demonstrar que se trata de uma cobertura bastante antiga para a cabeça. Muitas das associações que faz (por exemplo, a um «chapéu» egípcio) deixam algumas dúvidas. Todavia, o livro remete para uma reflexão sobre a carapuça e contém uma citação que interliga a carapuça com as saloias continentais: o que é fulcral neste caso, como se lê no seguinte excerto de Maria Augusta Correia de Nóbrega (1999, 162), citando na nota de rodapé 189:

Diário da Visita que o Bispo de Meliapor [sic], Vigário Apostólico do Funchal, fez nas Igrejas da Costa de Cima, na Ilha a [sic] Madeira em 1813. Anexo da carta n.º 12458, in Castro e Almeida, Arquivo da Marinha e Ultramar, p. 335.»: «Na Camacha: ‘(...) o seu vestuário consiste em uma saia de baeta ou algodão, uma pequena capa até à cintura, uma carapuça na cabeça como as saloias de Lisboa, mas sem meias nem sapatos’. (189)».

Não deixa de ser interessante lembrar que a carapuça, etimologicamente, se liga à capa, uma vez que era a parte superior desta, servindo para proteger a cabeça, enquanto capuz. Assim a partir de uma peça única formaram-se duas com fins distintos: a da cabeça (carapuça) e a do tronco (capa). A representação em ilustrações da figura literária o Capuchinho Vermelho evidencia bem isso: a capa vermelha tem capuz, sendo apenas uma peça de vestuário que servia para não ter frio, cobrindo, em particular, a cabeça.



O facto de, por hábito, se tapar a cabeça, ou parte dela, pode ter várias significações. A primeira prender-se-á com a protecção do frio (como o gorro) ou do calor (chapéu de abas largas). A segunda poderá ter uma motivação religiosa. Em praticamente todas as religiões, cobre-se a cabeça em sinal de respeito e isso é bem visível na judaica, mas também na muçulmana, para não falar da católica, como sucede com o Papa ou os bispos. Olhando para a carapuça madeirense, que subsiste sob vários formatos, tecidos e cores, a sua razão de ser parece explicar-se pelo primeiro motivo invocado, mas, se se meditar um pouco na sua funcionalidade, deduz-se que ela não resguarda nem do frio, nem do calor. Sem deixar de ser uma protecção, parece ter a função de tapar a cabeça. Até que ponto poderá ter alguma função religiosa? Fica a questão. Dizem, as vendedoras de lembranças de Câmara de Lobos, que, quando o apêndice, no topo, está direito, quem leva a carapuça é solteiro e, quando está retorcido (como o rabo de um porco), é casado. Se isso é verdade ou mentira, não se sabe, o que será certo é que a carapuça madeirense é «como a das saloias de Lisboa». É provável que seja por isso que as saloias de várias paróquias usam carapuça de diversos formatos e feitios. Algumas envolvem-na em cadeias douradas para assinalar riqueza. Ao cobrirem a cabeça com a carapuça revelam haver ligação ao elemento celeste, o que pode explicar as penas que várias colocam no topo, como se fossem aves (a pomba do Espírito Santo?).



**FOTO 11: Saloia com penteado recoberto por carapuça de fio dourado e com uma pluma no topo, a fazer lembrar uma ave, como a pomba que simboliza o Espírito Santo, Ponta do Sol, 2014, Fotografia de Helena Rebelo**



FOTO 12: Carapuça colorida das saloias da Ponta Delgada a remeter para a vitalidade da natureza com uma coroa de flores, 2017, Fotografia de Helena Rebelo

### 3.2. A capa

No século XXI, as peças de roupa ocidentais são numerosas e versáteis. Para vestir sobre outras, usam-se casacos e sobretudo de todos os géneros. O xaile, uma peça de roupa feminina caída em desuso, também cobria essa função, assim como a capa, que não é uma peça especificamente feminina. As figuras literárias, bastante simbólicas, de Drácula e de Zorro usam capa, sendo, em ambos os casos, preta. Por oposição de cor, as enfermeiras que intervieram durante a II Guerra Mundial são representadas com capa curta branca. O tamanho desta é, porém, mais comprida do que as das saloias que a usam traçada num dos ombros<sup>4</sup>. Não deixa de ser curioso verificar que muitas capas de saloias são apenas pequenas tiras de tecido que em quase nada fazem lembrar uma capa, enquanto peça de vestuário. Outra curiosidade é que ela nunca serve realmente de capa, isto é, não tem a função de proteger do frio, revelando-se mais como uma peça de adorno, embelezando a figura, do que com utilidade prática. É, todavia, evidente que serve para tapar, escondendo da vista alheia o peito, dando colorido por cima da blusa, do vestido e do corpete/ colete, quando existente.

Por vezes, a capa das saloias (*vide* fotos 13 e 14), assim como a parte de baixo do vestido ou da saia branca, é enfeitada com folhas de alegra-campo, colhidas frescas (costume que, por requerer tempo e dedicação, se poderá estar a perder) e que, por isso, ostentam um verde viçoso. Revelam ser um símbolo da Natureza e de renovo

<sup>4</sup> Foi sugerido, depois da apresentação da comunicação, que a capa traçada num ombro usada pelas saloias fazia lembrar a que os cavaleiros medievais revestiam. Associando-se as saloias à Ordem de Cristo, poderá haver alguma ligação com os cavaleiros que participavam nas Cruzadas. É uma hipótese.



que a Primavera e a Páscoa trazem, a que se liga o ciclo da vida. É, portanto, um claro sinal de vida como o é, por exemplo, na Ponta do Sol, a perpétua, que, igualmente colhida no campo, simboliza a eternidade da vida que não passa, visto que é uma florzinha amarela que, tendo a aparência de seca, não murcha. Há outros enfeites na capa, como medalhas e cruzes. Contudo, os elementos naturais parecem ser mais importantes e espalham-se por outras peças do vestuário. Convém, também, não esquecer que as saloias transportam com elas, num cesto, pétalas de flores (usualmente rosas) que vão largando na igreja, em momento oportuno e definido, ou pelas casas por onde passam as insígnias do Espírito Santo. Esta ligação das saloias à Natureza é sinal de vida como o é o Espírito Santo. Logo, as saloias representam-n'O: pela sua inocência, enquanto crianças, pela sua feminilidade (símbolo de fertilidade), pela sua indumentária branca e vermelha.



**FOTO 13: As saloias da Ponta do Sol têm as capas muito enfeitadas, as perpétuas figuram a par de bijutaria, enquanto as folhas de alegre-campo se encontram na orla do vestido e no cesto, 2014. Fotografia de Helena Rebelo**



**FOTO 14: A capa das saloias da Camacha é bastante larga, sendo uma das maiores. Vai decorada com algumas folhas de alegre-campo, 2017. Fotografia de Helena Rebelo**

### 3.3. O corpete (ou colete)

Algumas saloias usam uma peça de roupa feminina que deixou de estar na moda no século XXI, mas que se vestiu bastante no passado. Com o desuso da peça, foi-se perdendo, na linguagem comum, também o termo. Trata-se do corpete (*vide* fotos 15 e 16), que, enquanto peça de roupa interior, servia para sustentar o peito, apertando-o. Por essa razão, é comparado a um espartilho, comprimindo o corpo para o formatar a medidas convencionadas. O sutiã substituiu o corpete, enquanto peça de roupa interior. Ora, acontece que, por vezes, não era junto à pele que se vestia, mas sobre outra peça de roupa, como uma blusa. Deste modo, foi-se assemelhando ao colete, que sempre se usou sobre a camisa, como peça de vestuário masculino, que é, e continua a ser, no século XXI, mas que também pode ser feminino, tornando-se unissexo. Isso explicará, provavelmente, porque muitos falantes, quando se referem a essa peça de roupa usada por algumas saloias digam, «corpete» e outros «colete». É de realçar que, nas saloias, esta peça parece um colete, mas como tem laços, à frente, para o apertar, tem a função do corpete. Porém, as saloias são ainda crianças e o corpete não faz sentido na função de apertar ou segurar o peito, não deixando, no entanto, de o esconder. Normalmente, é vermelho, mas em algumas paróquias também é preto. Não se registou nenhum azul, como indicou Nóbrega (1999) para o traje feminino tradicional. Nos que se viram, detectou-se um bordado colorido feito de flores (já se viram estes elementos naturais na carapuça, na capa, no vestido ou na saia e no cesto).



FOTO 15: Corpete vermelho das saloias da Camacha, 2017. Fotografia de Helena Rebelo



FOTO 16: Corpete preto das saloias da Camacha, 2017. Fotografia de Helena Rebelo

### 3.4. As botas de vilão

Em Português, faz-se a diferença entre o vestuário (para o corpo) e o calçado (unicamente para os pés). Cobre-se a cabeça e o corpo, mas protegem-se os pés. O calçado tem um papel fundamental na civilização, embora os mais indigentes tenham, um pouco por todo o mundo, andado descalços durante muito tempo. Isso no século XXI, no Ocidente, já não é uma realidade, mas, no século passado, ainda sucedia em algumas localidades, sobretudo rurais, onde os tamancos foram uma forma de salvaguardar os pés.

Na Região Autónoma da Madeira, não se fala em tamancos porque predominam as botas, conhecidas como «bota(s) de vilão» ou «bota chã» (*vide* foto 17). São usadas, hoje, no folclore, mas é um calçado do passado e isso é visível em ilustrações do século XIX. Algumas saloias calçam estas botas, usando diferentes tipos de meia, embora Maria Augusta Correia de Nóbrega refira (cf. citação anterior) que, no passado, se usavam as botas, sem meias. Julga-se que este não será o calçado típico das saloias (as sabrinhas predominaram na recolha realizada). É, contudo, sinal da influência do traje típico. Portanto, mesmo vestindo de branco e vermelho, há saloias que andam com as botas de vilão.



FOTO 17: Botas das saloias do Caramachão (Machico), 2017. Fotografia de Helena Rebelo

Em suma, de tudo o que ficou explanado, é possível concluir que a tradição das saloias foi evoluindo, tendo havido, ao longos dos séculos, uma quase fusão das saloias com as vilas. Contudo, ela foi apenas parcial, manifestando-se, sobretudo, no traje tradicional através de várias peças, que, com o tempo, deixaram de ser usadas. Acompanhando o processo, os vocábulos que as designam são apenas mantidos vivos pelo folclore. Deste modo, é possível concluir que o signo linguístico «saloia» transporta uma carga simbólica (a nível semiótico) muito grande por diversas razões, nomeadamente as seguintes: 1) É, na origem, um elemento linguístico circunscrito a uma área geográfica do Continente Português, situada no Ribatejo, a zona saloia, derivando daí as saloias madeirenses. 2) O traje branco e vermelho representa a Ordem de Cristo, situada em Tomar, assemelhando-se, pelo vestuário original, as saloias madeirenses às jovens nabantinas que participam na Festa dos Tabuleiros, naquela cidade ribatejana. 3) Considerando os diversos concelhos, no essencial, as saloias do Espírito Santo usam dois trajes diferentes: o genuíno (branco e vermelho) e o vilão (o colorido do folclore). 4) Passaram, algumas saloias, a usar o traje do folclore, o da vila, e, por essa razão, modificaram o traje típico, adicionando-lhe peças de roupa. 5) A carapuça, a capa, o corpete (ou colete) e as botas de vilão, como marcas de uma forma de vestir do passado, com palavras caídas em desuso, são elementos do traje tradicional madeirense que se foram juntando ao traje típico das saloias. Assim sendo, o signo linguístico «saloia», de um etnónimo, passou a símbolo religioso, em que o traje é essencial para a sua identificação como fenómeno cultural ligado ao Património Imaterial das Festas do Espírito Santo. Indubitavelmente, as saloias madeirenses repre-

sentam, hoje, no século XXI, vestígios de uma moda do passado, no presente, enquanto tradição perpetuada nas comunidades paroquiais.

## BIBLIOGRAFIA

- Favrod, C. (1980). «Semilogia», *A Linguística: EDMA – Enciclopédia do Mundo Actual* (pp. 184-185). Lisboa: Publicações D Quixote.
- Freitas, C. (2005). Visita do Divino Espírito Santo no Início do Século XX. In *Revista Cultural Origins*. n.º12, 2005, 45-46.
- Garric, N. (2001). *Introduction à La Linguistique*. Paris: Hachette Supérieur.
- Houaiss, A., Villar, M. (2001). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Nóbrega, M. (1999). *Tradições Madeirenses. O Traje Regional. Achegas para a sua Divulgação. Volume I*. Funchal: ed. Autora.
- Idem (2004) *A Carapuça*, Funchal, ed. Autora, Volume III.
- Santos, C. (1952). *O traje regional da Madeira: Estudo*. Funchal: Edição da Junta Geral do Distrito Autónomo do Funchal.
- Silva, F., Meneses, C. (1984). *Elucidário Madeirense*, 3.<sup>a</sup> edição em 1984, facsímile da de 1940, Funchal, DRAC, vol. I.

## Webgrafia

- [www.cm-tomar.pt/index.php/festa-tabuleiros](http://www.cm-tomar.pt/index.php/festa-tabuleiros), última consulta a 20-12-2017
- [www.tabuleiros.org/videos/](http://www.tabuleiros.org/videos/), última consulta a 20-12-2017
- [www.ordens.presidencia.pt/?idc=120](http://www.ordens.presidencia.pt/?idc=120), última consulta a 20-12-2017
- [www.conventocristo.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=194](http://www.conventocristo.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=194), última consulta a 20-12-2017



# ALIMENTOS, LEIS E SIGNIFICAÇÃO DO VALOR DE USO AO SIGNO

RUI PINTO DE ALMEIDA

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa  
Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias

## Resumo

A ideia de Jean Baudrillard de que um objeto, para além do seu valor de troca ou de uso, tem valor simbólico é o ponto de partida para esta comunicação, que cruzará o Direito com a Tradição e as relações, por vezes tensas, que estabelecem entre si. Compreende-se: se o primeiro emana do Estado, é produto da racionalidade e tem força sancionatória, a segunda emerge de um uso, de um hábito passado entre gerações, muitas vezes ligada a crenças. Daqui pode decorrer a ideia imediata de oposição, mas uma reflexão sobre estas tensões conduzem-nos inevitavelmente ao elo cultural que une estes opostos.

Nas sociedades tradicionais, no seu dia-a-dia, os alimentos têm um valor de uso ou de troca, reservando-se alguns deles para ocasiões especiais, profundamente ligadas ao campo religioso ou profano, como o consumo de cabrito na Páscoa, por exemplo. Nas últimas décadas, sobretudo depois de 1997, assistiu-se a uma forte tensão entre os produtos que compõem a gastronomia tradicional portuguesa e as diretivas comunitárias que condicionavam a sua produção, como aconteceu no caso «das matanças do porco». A defesa de um estatuto exclusivo para os produtos «ameaçados» permitiu-lhes não só continuarem a ser produzidos, como também viram chegar a certificação de origem, conferindo-lhes outros valores semióticos, fazendo-os entrar na sociedade de consumo pelas evocações que provocam, como a memória, e por alcançarem o estatuto de mercadoria-signo.

Para Lipovetsky (2010, pp. 199-200) as refeições fartas já não estão na moda. Essa felicidade pertence ao passado. Na atualidade, o consumidor procura alimentos saudáveis, genuínos, de produção tradicional – mas fortemente controlada pelos

regulamentos de Saúde Pública. É a «frescura» e a «naturalidade» dos produtos tradicionais que motivam consumidores a deslocarem-se a feiras de fumeiro, ou a mercados biológicos, na tentativa de reencontrar a felicidade perdida, valorizando as origens tradicionais e a diversidade dos alimentos, os quais passaram a surpreender em receitas descontextualizadas – como é o caso do *Folhado de Cabrito com mescla de Alfaces* (Pousada de Viseu, Ementa de 2016).

Demonstrar como se processaram estas alterações no consumo e o impacto nos modos de vida é o que se pretende desenvolver com este trabalho.

*Palavras-chave:* cultura; Direito e Diretivas Comunitárias; gastronomia; signo; tradição; «valor de uso»; «valor de troca».

## 1. INTRODUÇÃO

Quando falamos em *consumo* estamos a considerar não os objetos e bens materiais que cumprem uma funcionalidade ou que satisfazem uma necessidade, independentemente da quantidade de que dispomos, mas estamos a ponderar a «organização de tudo isto em substância significativa, (...) criando um discurso coerente, (...) [desenvolvendo] uma atividade de manipulação sistemática de signos.» (Baudrillard, 2000, p. 206)

Nas comunidades onde as práticas tradicionais estão mais presentes, muitos dos objetos em uso fazem parte da experiência quotidiana apenas pela sua funcionalidade. Contudo, outros há que adquirem a dupla condição de instrumento e de signo.

O que distingue a tradição da modernidade não é o fragmento cronológico, mas o modo como se interpreta e representa a experiência. «Daí a natureza tensional da relação que estas duas categorias da experiência estabelecem entre si.» (Rodrigues, 1999, p. 52)

Em Portugal – apesar da gesta dos Descobrimentos, abrindo-o a novas realidades, colocando em contacto gentes, línguas, mitos, rituais, alimentos, costumes (numa palavra: culturas) e que em locais muito distantes da sua origem legislou e ordenou territórios, edificando símbolos do poder administrativo, militar ou religioso –, pode parecer um paradoxo que no seu território original tenha perdurado durante séculos o isolamento de populações que foram mantendo inalteráveis as suas tradições. Para este isolamento, contribuíram vários fatores: a orografia, o clima, a forma como se desenvolveu a administração do território e a demografia. Contudo, a partir de meados do século XX, surgem crescentes alterações ao modo de vida tradicional, motivadas pelo gradual contacto com os emigrantes,



pelo ligeiro desenvolvimento dos transportes e telecomunicações – que acelerará nos anos 90 desse século –, e pela Lei – que terá um grande impacto –, sobretudo, após a assinatura do Tratado de Adesão à Comunidade Económica Europeia, em 1985. Este estudo desenvolve-se em torno da realidade das Terras de Barroso.

## 2. DA NATUREZA E DO CLIMA

«(...) digo que está esta freguesia situada no fim de huma serra munto alta quasi comrespndente a ella na altura, chamada a Serra das Alturas, sitio munto alto e áspero no tempo do Inverno, e de todas as mais partes cercada de montes ásperos em os quaes en ella assiste neve munta parte do anno e della se descobre partes dos arredores da villa de Mundim de Basto e huma capella que está propinqua<sup>1</sup> à dita villa que dista desta mais de hoyto legoas, (...) e sobindo ao alto da serra, sitio pouco afastado do lugar da parochia aonde está huma fonte que nunca seca chamada Fonte da Rês, se descobre munta parte do Reyno de Portugal, raias da Gualliza e de Castella que vem a soer neste nosso Reyno principiando no Norte para a parte do Poente se descobre quasi todo o comcelho da villa de Monte Alegre (...).» (Cosme, 2011, p. 201)

Limitada a norte pela Galiza, a poente através das serras do Larouco (1.525 m) e do Gerês (1.434 m), a nascente pelo rio Tâmega e a sul pelos concelhos de Cabeceiras de Basto e Vieira do Minho, a região barrosã, com uma área de 1.130 km<sup>2</sup>, integra na totalidade dois concelhos<sup>2</sup> - Montalegre e Boticas – e faz parte do vasto sistema montanhoso galaico- duriense, formado *essencialmente por rochas eruptivas e metamórficas – granitos, xistos e quartzitos* (Mattoso, 1992, p. 21). A génese destas rochas e o seu comportamento perante a erosão vão determinar as formas de relevo das Terras de Barroso, que apresenta dois planaltos – o Alto Barroso, acima dos 700 metros, e o Baixo Barroso, até àquela altitude – criando condições climáticas muito especiais.

Com efeito, as Terras de Barroso são caraterizadas pela elevada precipitação anual, muita nebulosidade, ventos fracos a moderados soprando predominantemente do quadrante oeste, com amplitudes térmicas consideráveis e com uma insolação anual média de metade da verificada no sul do país.

<sup>1</sup> Do Latim, próximo.

<sup>2</sup> As freguesias de Soutelinho da Raia, no concelho de Chaves, e algumas freguesias dos concelhos de Vieira do Minho e Cabeceiras de Basto também fazem parte desta região.

Em conclusão, a região de Barroso está integrada num sistema montanhoso, que lhe molda o clima, na classificação de *Koppen*, Csb – clima temperado mediterrâneo, verões brandos e chuvas no inverno –, na cultura popular *nove meses de inverno e três meses de inferno*, e que vai condicionar o tipo de ocupação da terra e o desenvolvimento das atividades humanas, como veremos adiante.

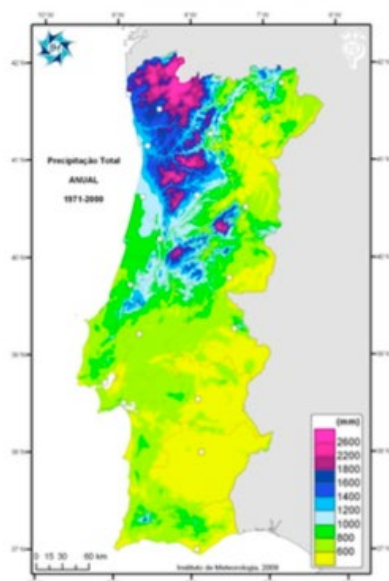


FIG. 10 – Atlas Precipitação total anual em Portugal Continental, 1971-2000.  
Fonte: IPMA

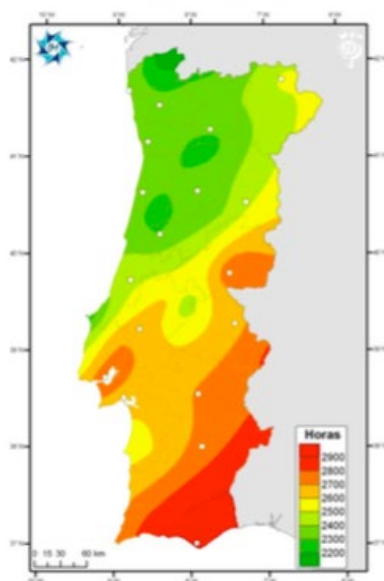


FIG. 11 – Atlas Insolação total anual em Portugal Continental, 1971-2000.  
Fonte: IPMA

### 3. DA OCUPAÇÃO HUMANA

As extensas serranias desempenham um papel importante na ocupação humana, que – na fase do Bronze Final – prefere implantar-se estrategicamente em zonas altas, quase sempre fortificadas, dando origem a numerosos castros, muitos deles inventariados por Fernando Barreiros<sup>3</sup>, no início do século XX, ou por Luís Fontes e Francisco Andrade<sup>4</sup> em 2007. O isolamento destas populações vai ser contrariado com a chegada dos romanos que vão atravessar a região com uma via imperial, ligando *Aquae Flaviae* (Chaves) a *Bracara Augusta* (Braga). Contudo,

<sup>3</sup> O arqueólogo Fernando Barreiros inventariou 53 castros no concelho de Montalegre e apresentou o seu trabalho na revista *O Arqueólogo Português*.

<sup>4</sup> Estes arqueólogos procederam à revisão do inventário dos castros no concelho de Boticas, concluindo pela existência de 67 castros.

outras vias de menor importância são também construídas, conectando outras localidades das Terras de Barroso, *rica em minérios de estanho e outros* (Costa, 1987, p. 55). Entre a queda do Império Romano e o nascimento da nacionalidade – «as primeiras nações europeias ter-se-iam formado a partir de tais laços<sup>5</sup> e elas terão servido como modelo para a formação das nações noutros continentes (Sobral, 2010, p. 84) –, a região foi sucessivamente ocupada, com intensidade e forma variável, sublinhe-se pelos Suevos, Visigodos e Mouros. Dom Afonso Henriques, ao doar territórios, fez florescer hospitais (Vilar de Perdizes e Dornelas), mosteiros (Pitões) ou albergarias (Salto).

As preocupações defensivas levaram à criação de alguns castelos, como o de Montalegre, cuja vila receberá, em 1273, de Dom Afonso III foral e beneficiará de isenção de portagem com o Foral de Moncorvo de D. Manuel I, em 1512.

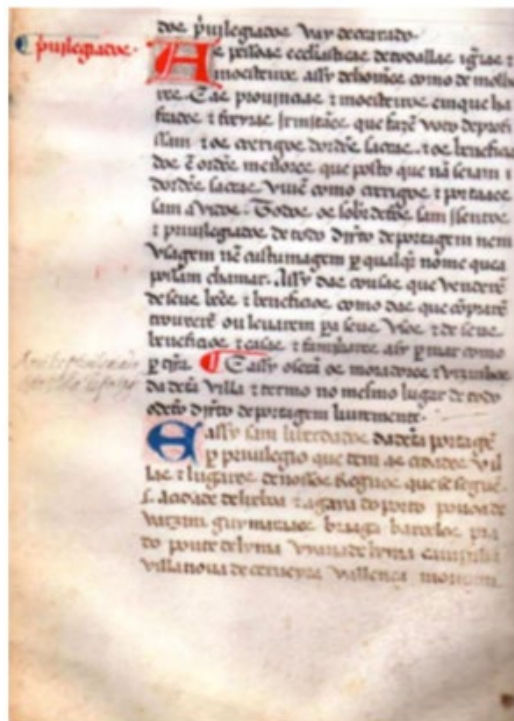


Fig. 12 – Foral de Moncorvo, Dom Manuel I, 1512, p. 4. Fonte: Museu Abade do Baçal

5 «antes de haver nações existiam etnias e agregados familiares definidos por nome próprio coletivo, mitos de uma ancestralidade comum, memórias partilhadas, elementos culturais também comuns, como a língua, religião, costumes, associação com um território (a «terra natal»), a existência de um sentido de solidariedade para sectores específicos da população» (Smith 1991, 20-21)

Entretanto, por mais de quinhentos anos, as pequenas comunidades da região montanhosa barrosã são bastante poupadas das lutas e escaramuças fronteiriças que ocorriam com frequência no leste português, interrompendo-se em 1665, com a Guerra da Restauração e em 1809, com a chegada da Segunda Invasão Francesa, após a qual retomou à normalidade das suas atividades ligadas principalmente à agricultura.

Dos inúmeros cursos de água que cobrem a região, destacam-se os rios Cávado, Rabagão, Beça e Tâmega, que fecundam os campos, modelam a paisagem e abastecem as albufeiras<sup>6</sup> criadas pela mão humana a partir da década de 50 do século passado.

Contudo, a água esteve sempre presente no dia-a-dia das populações barrosãs ao ser utilizada conforme as suas necessidades.

«digo que não nasce caudaloso, mas corre todo o anno (...), digo os povos uzam livremente das suas lagoas para a cultura dos campos sem pensão alguma, (...) tem hoyto moinhos negreyros e hum pizão, e não tem noras, nem outro engenho, (...) que cria algumas trutas, mas poucas e piquenas.» (Cosme, 2011, pp. 205-206)

A água usada livremente é fonte de energia e permite as regas dos lameiros<sup>7</sup> e dos campos de cultivo, que pouco produzem em variedade e quantidade, como nos testemunham – sob juramento – vários párocos da região barrosã, em 1758.

«Esta terra hé pobre, vivem os [h]avitadores della bastantemente acoxados por cauza do pouco rendimento della e rigurozos frios no tempo do Inverno. (...) digo que os frutos da terra que os moradores recolhem com maior abundância hé centeio, vinho nada, milho alvo só por fruta, e milhão nada. (...) digo que a serra hé povoada de urzes a que chamam [v]ulgarmente matos. Não tem hervas medicinais, e não hé cultivada senão em algumas avas della que não pordus senão centeio. (...) nella pastam munto gado meudo. (...) há pouco pam e azeite para gastos das cazas.» (Cosme, 2011, pp. 201-206)

O centeio é quase sempre o cereal mais cultivado e os restantes são muito limitados na generalidade das terras, pois o clima – como vimos – e a qualidade

<sup>6</sup> A primeira barragem a ser construída foi a da Venda Nova, em 1951. Alto do Rabagão, Alto Cávado e Paradela são as restantes da região.

<sup>7</sup> Lameiro – terreno húmido ou temporariamente alagado, utilizado como pasto de animais.

dos terrenos são um obstáculo ao desenvolvimento de culturas mais exigentes e produtivas, como o trigo, o milho grosso ou a vinha.

Entretanto, mais de dois séculos passaram conduzindo a algumas alterações nas práticas agrícolas nos dois planaltos da região. No Baixo Barroso – quase todo no concelho de Boticas – irrigado pelos rios Terva, Beça e Tâmega predomina a variedade de culturas, desde a vinha aos pomares e cereais. Nas zonas mais altas de Barroso, mantém-se o cultivo do centeio e da batata.

«No século XIX, foi a vez de os planaltos de Trás-os-Montes se verem enriquecidos com uma cultura que, trazida dos planaltos andinos, fez furor na Europa do Oeste, a batata, que, pela boa aclimação e posterior adopção pelas populações, veio a substituir quase totalmente o uso alimentar da castanha, tanto nestas paragens como na Beira Interior.» (Mattoso, 1992, p. 35)

Nas *Memórias Paroquiais* refere-se a presença da «castanha da Índia» ou batata, dizendo-se que «em Montalegre a cultura é abundante» (Capela, 2006, p. 45), introduzindo-se rapidamente na dieta alimentar por todo o torrão transmontano.



FIG. 14 – Crescimento demográficos dos concelhos de Montalegre e Boticas (a verde), entre 1864 (círculos brancos) e 1960 (círculos negros). Cada círculo representa 5.000 habitantes. Fonte: INE, Recenseamento Geral da População no Continente e Ilhas Adjacentes, 15 de Dezembro de 1960.

Em conclusão, a região das Terras de Barroso tem sido caracterizada pelo isolamento em que se encontravam muitas povoações, onde o crescimento demográfico não se expressou de igual modo como em outras regiões, sobretudo as do litoral, várias vezes assolada por «pestes, epidemias [que] provocaram na Alta Idade Média um despovoamento quase completo nalgumas aldeias» (Fontes,

1982, p. 420), onde «não há correio e se serve do de Chaves que dista cinco legoas, e do da cidade de Braga que dista dés» (Cosme, 2011, p. 203), pela existência de pequenas comunidades rurais, que desenvolvem uma agricultura pobre, que origina baixos rendimentos<sup>8</sup>, «terra preta, áspera e fria (...) terra pobríssima e das mais miseráveis que tem este Reyno» (Capela, 2006, p. 46), que condicionou o progresso das populações levando-as a adotar estratégias – os trabalhos comunitários – que mitigaram as dificuldades provocadas pelo clima e pelo isolamento em que se encontravam.

«Isolados pelas serras, os barrosões mantiveram a sua originalidade racial e etnográfica até fins do século XIX e nalguns casos até meados do século XX. Há cerca de 30, 40 anos poucas estradas havia a não ser os velhos traçados das vias romanas, Braga – Chaves. O isolamento manteve o povo alheio à evolução dos outros e foi possível chegar até nós o Barroso de há 1000 anos ou mais.» (Fontes, 1982, p. 420)

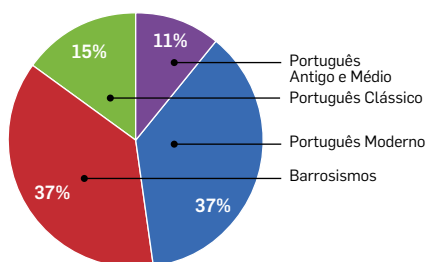


FIG. 15 – Distribuição da influência linguística no falar barrosão.

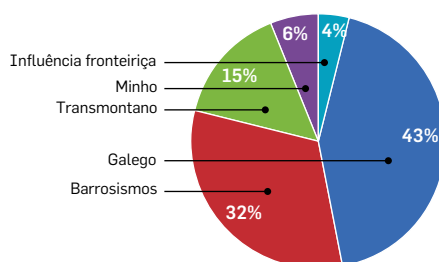


FIG. 16 – Distribuição da partilha lexical no falar barrosão.

Para este isolamento também contribuirá o léxico das populações que incorpora 37 por cento de palavras do princípio do português moderno (finais do século XVIII e inícios do século XIX), 37 por cento termos exclusivos do Barroso sem datação, 15 por cento do português clássico (séculos XVI e XVII) português antigo e médio (séculos XIII, XIV e XV) de acordo com os estudos levados a cabo pelo professor Rui Dias Guimarães, na obra *O Falar do Barroso – o Homem e a Linguagem*, para quem «a linguagem falada pelo povo na vida quotidiana tem particularidades próprias. Não só apresenta aspectos fonético-fonológicos interes-

<sup>8</sup> A superfície média dos prédios rústicos no distrito de Vila Real em 1936 era de 0,5 ha (Mattoso, 1992b, p. 35)

santes, como a nível lexical inclui léxico característico que importa recolher e analisar» (Guimarães, 2002, p. 87).

Em termos de partilha lexical, 43 por cento dos termos usados são comuns ao galego, 32 por cento são barrosismos, 15 por cento são comuns ao contexto transmontano, 6 por cento ao Minho e 4 ao contexto fronteiriço próximo.

«O falar barrosão corresponde a um subdialecto transmontano e alto-minhoto com personalidade linguística própria, conservado ainda pelos falantes com o estatuto socio-cultural de ‘agricultor’, ‘idade >65 anos’ e ‘analfabeto’ ou ‘sabe ler e escrever sem a 4a classe’, caracterizado por um grande conservantismo linguístico que o radica numa variedade de português antigo, mantido vivo pelos pastores e agricultores mais idosos nas recônditas aldeias comunitárias das serras que constituem a região natural de Barroso e que integram também parte significativa do Parque Natural da Peneda-Gerês, radicando matricialmente num bucolismo viril agro-pastotil da vida em oposição complementar dos *locus oemenus e invictus*; isto é, da vida amena da ‘ribeira’ verdejante e da vida áspera e dura dos cimos das serras, serras essas com a maior densidade de castros de Portugal.» (Guimarães, 2002, pp. 592-593)

Como se disse, todo o contexto edafoclimático e cultural dá corpo ao comunitarismo que vai permitir a cooperação entre os diferentes agregados domésticos, que de outra forma teriam muita dificuldade em subsistir numa região tão adversa.

Reunidos semanalmente na igreja, «os chefes do povo dão as «ordes» com a presença obrigatória de uma pessoa por casal (...) [e aplicam] os castigos aos faltosos, como a privação de certos direitos comuns, como o corte de lenhas e mato no baldio, ou se falta no forno, a proibição de coser nele» (Fontes, 1982, pp. 418 e 420). Entre esta cooperação destacamos: 1) *o Forno do Povo*, pertença de todos os elementos da povoação e que implica a realização de trabalhos distribuídos pelos seus utilizadores e beneficiários, mas que também serve, no inverno, de «local de serão à noite e de convívio quente» (Fontes, 1982, pp. 418); 2) *o Boi do Povo*, animal reprodutor, propriedade comum dos lavradores da aldeia, por estes alimentado rotativamente em função do número de vacas que possuíam – fator socialmente diferenciador, uma vez que a posse de, pelo menos, uma junta de vacas era entendida como um recurso invejável; 3) *as chegadas de bois*, um momento de luta entre dois Bois do Povo, realizado aos domingos ou dias religiosos, num local descampado, a meio das duas aldeias rivais 4) *a vezeira*, em que as cabras e ovelhas de

vários proprietários são agrupadas e encaminhadas para os pastos por pastor à roda segundo o número de richelos<sup>9</sup>; 5) o tratamento dos caminhos e regas; 6) as *segadas ou malhadas*, momento em que se separava o grão de centeio da palha, que juntava para este trabalho toda a aldeia e às vezes elementos das aldeias vizinhas; 6) o *Entrudo*, que vai muito para além dos três dias que antecedem a quarta-feira de cinzas, celebrando, complementarmente, a quinta-feira Magra<sup>10</sup>, o domingo Magro<sup>11</sup> e a quinta-feira Gorda<sup>12</sup>, melhorando-se a alimentação com destaque para os produtos à base da carne de porco (Fontes, 1992, p. 178); 7) a *matança do porco*, assunto que será aprofundado seguidamente.

#### 4. O BÍSARO DE BARROSO

Este animal descende do javali comum e pertence exclusivamente ao território europeu. Dá-se-lhe o nome de «Bísaro» nas regiões do centro e norte do país. As suas características morfológicas estão descritas por José Ferreira Macedo Pinto no Compêndio de Veterinária nos seguintes termos:

«(...) cabeça grossa de fronte curta e chata, focinho comprido, boca grande, orelhas pendentes e longas até um pouco abaixo da linha dos olhos, corpo varudo, convexo e arqueado no dorso; peito com o diâmetro vertical muito superior ao horizontal o que lhe dá a forma chata, pernas compridas, sedas rijas de cor variável tendo cor preta a maior parte dos indivíduos. (...) Em Trás-os-Montes, Minho, Beiras e na Estremadura ao norte do Tejo predomina este typo; distinguindo-se suas variedades pela corpulência, côr e maior ou menor quantidade de cerdas. Encontram-se porcos que medem 1,50 metros da nuca à cauda e quasi 1 metro de altura, dando em cevões 200 a 250 kilogrammos.» (Pinto, 1878, p. 532)

Na região barrosã, a cultura castreja divinizava o culto dos borrões<sup>13</sup>, chegando até nós alguns topónimos e alguma estatuária em tamanho natural.

<sup>9</sup> O mesmo que cordeiro

<sup>10</sup> 190 dia antes do Entrudo

<sup>11</sup> O domingo que antecede a quinta-feira Magra

<sup>12</sup> 120 dia antes do Entrudo.

<sup>13</sup> Animais reprodutores.



«Ao norte de Portugal e ainda em Espanha encontram-se, símbolos dum preistorico culto ibérico, monumentos sepulcrais e talvez votivos alguns. Assim temos: a Porca da Vila, em Bragança; o Berrão do Adro, da Parada de Infanções, que por sinal é uma fêmea, como se vê da vulva bem evidente; a Porca de Failde (Bragança); a Berroa da Tôrre de Dona Chama; os Berrões das Cabanas de Moncorvo, eram sete; a Berroazinha da Açoreira (Moncorvo); a Mulher de Pedra, de Fornos (Freixo de Espada à Cinta); a Porca de Murça.» (Alves, 1918, p. 318)

É considerável, do ponto de vista cultural, o prestígio do porco.

A arquitetura das casas expressa a divisão social. As dos mais ricos possuem um pátio murado e sobrado, com cozinha ampla, que também serve de quarto a toda a família, ou tem uma divisão para o casal. No rés-do-chão estão as vacas, a ceva e os porcos de cria, a junta de vacas, cabras e ovelhas, o lugar para as batatas e a pipa de vinho. Podem ainda ter varanda feita com balaustres de madeira e escadas com acesso pelo exterior exibindo trabalhos de cantaria. Quanto ao cabaneiro, o mais pobre, vive numa casa de piso térreo, onde a miséria extrema apenas dá para um chão de terra batida e para uma única divisão partilhada com os coelhos, o gato, o cão, os filhos. (Fontes, 1982, p. 417)

## 5. A MATANÇA<sup>14</sup>

Depois do Dia de Todos os Santos, e após um período intensificado de engorda feito à base dos produtos locais e de origem vegetal – milho, centeio cozido com couves e batata – chega o dia da matança, que se quer frio, próximo das temperaturas negativas. É um dia de convívio entre vizinhos, amigos ou familiares de longe ou de perto. Na cozinha, junto ao fogo crepitante, juntam-se todos, «matando o bicho» com broa, uns golos de aguardente – que o tempo é áspero – e uma ou outra castanha assada... Mas é tempo de trabalho, há que aproveitar o frio para as carnes não se perderem.

Os homens entram nas cortes, os porcos dormem aninhados na palha. Mãos fortes agarram o bicho à traição, que é arrastado até ao banco. Uma facada certa põe termo à guincharia, cravando-se no coração que golfa instantaneamente um fumegante sangue vermelho, o qual é apanhado num alguidar, sempre mexido, para que não se talhe. O convívio de há pouco na cozinha dá lugar a uma ativi-

<sup>14</sup> Adaptação da descrição feita pelo Pe. João Martins Rodrigo.

dade intensa em que homens e mulheres desempenham papéis diferentes, mas fundamentais para o sucesso do sustento de carne até ao próximo inverno. Há que chamuscar o porco, há que raspá-lo e lavá-lo com uma pedra abrasiva. Entretanto, o sangue é cozido.

O porco, agora limpo, regressa ao banco onde é estendido de barriga para o ar e aberto. As vísceras são-lhe retiradas e colocadas em alguidares. As tripas caem num alguidar coberto com linho e estopa e são imediatamente levadas para o interior da cozinha para se limparem por fora enquanto estão quentes. O seu interior – usado para os enchidos – será limpo mais tarde, eventualmente, na água da ribeira. As gorduras, os *untos*, são também conservadas para proverem os temperos das refeições. A parte restante do animal, depois de lavada, é guardada na despensa, pendurada pela cabeça ou pelos pés, até ao dia seguinte.

Terminada a tarefa, regressa-se ao convívio, comendo-se batatas e couves, presunto velho (da matança anterior – uma prova de capacidade de boa gestão dos alimentos por parte da dona da casa), partes do animal mais perecível, pernil, rodelas de salpicão, entre outras, acompanhadas de vinho tinto e mais broa.

No dia seguinte, esquarteja-se o animal. Começando-se pela cabeça, dá a queixada e as orelhas. De seguida – e depois de retirados os ossos *do suão*<sup>15</sup> – o peito é desmanchado, dando duas metades que se dividem em três partes: mão, barriga e presunto. Mão (quarto dianteiro) e presunto são salgados e fumados, enquanto da barriga tudo se aproveita para os enchidos, ficando durante vários dias, ou semanas, na salgadeira.

Uma vez terminadas todas as tarefas de preparação das carnes e de finalização dos enchidos – a morcela, a chouriça, a *farinhota*, o salpicão, o chouriço e a alheira<sup>16</sup> –, é tempo de os colocar no fumeiro, feito a partir das lenhas provenientes das limpezas realizadas às matas de carvalho, choupo e salgueiro e que dão um sabor característico a estes produtos. Quando prontos, isto é, secos, são colocados em caixas ou mergulhados em azeite.

## 6. DA ECONOMIA E DA CULTURA DO FUMEIRO

Como vimos, do porco tudo se aproveita, quer para o consumo imediato, quer para o longo prazo. É um importante fornecedor de proteína animal ao longo do

<sup>15</sup> Ossos das vértebras do porco.

<sup>16</sup> Não é um produto tradicional da região, embora também se prepare em algumas casas (Rodrigo, 1992, p. 41).

ano, sobretudo se tivermos em conta o isolamento das comunidades barrosãs. O porco de cobrição, o *borrão*, garante rendimento ao seu proprietário, assim como as porcas o garantem com a venda dos bácoros. É também um modo de afirmação de poder económico, porque nem todas as pessoas tinham acesso à criação, consequente matança do porco, ou mesmo ao consumo das partes mais nobres. «Infelizmente, muitos cabaneiros não punham o dente num bocadinho de presunto.» (Rodrigo, 1992, p. 42) O Abade de Baçal relata que, o facto de alguém não ter porco para matar era um bom indicador dos seus rendimentos: «É corrente para indicar a precária situação de uma família o dizer-se: — ‘É tam pobre que nem matou!», sublinhando que o porco, para além de ser a base alimentícia da região, é a «caixa económica» dos transmontanos (Alves, 1918, pp. 319-320)

«É carne que dá para tudo. Carne que se come de manhã e à noite, crua, cozida, frita, assada na brasa, a rechinar e a pingar no pão. (...) Gorda ou magra não se desperdiça! Tem as suas horas, os seus dias, os seus consumidores. Vai o criado para o monte, lá se imponta com um naco de broa e um bocado de carne. Vem o patrão de fora e o que está mais à mão que a carne da salgadeira? Que na gaveta da mesa da cozinha há sempre alguma de sobra para matar o primeiro apetite que raiar pela quase fome. (...) Vem um amigo e lá se parte uma febra – que amigo ou outra pessoa qualquer nunca sai de uma casa barrosã sem comer e beber. (...) Carne de porco, carne que nos dá o sangue teimoso, por vezes, como o deste bicho.» (Rodrigo, 1992, p. 7)

Como vimos, para além do valor económico, o consumo da carne de porco reveste-se de valor cultural, seja pelo ritual da matança, pelo convívio que este gera ou ainda pelos motivos posteriores ao seu consumo.

O sistema comercial baseava-se na troca de produtos por serviços. Trocavam-se batatas por vinho, laranjas, azeite. O médico era pago em alqueires de pão. «Um favor grande paga-se com o braço torto: um presunto, ou outros mimos de presentear senhores.» (Fontes, 1982, p. 423) «O Pároco é presenteado com a assadura do lombo e língua, os agarradores comem o sarrabulho. Os presuntos secos e fumados são para presentear amigos a quem se pagam favores, o médico, o advogado.» (Fontes, 1992, p. 10)

De um modo geral, as únicas partes comercializáveis do porco eram os presuntos, pois os produtos do fumeiro eram para consumo próprio da casa ou para pagamento de serviços que lhes eram prestados, como vimos. No entanto, a partir dos anos 30 do século passado estas práticas tradicionais vão sendo muito lentamente alteradas, pelo Direito, à medida que se tenta a incrementação do cultivo

comercial da batata – batata de semente –, usando os lameiros para este efeito, os quais estavam destinados a pastagens: devido à reflorestação dos terrenos baldios, uma decisão da Junta de Colonização Interna<sup>17</sup> apoiada nos Serviços Florestais do Estado, durante os anos quarenta; pela construção das barragens hidroelétricas<sup>18</sup> <sup>19</sup>, cujos planos de água submergem terrenos produtivos, isolando comunidades afins ao impedir as trocas e os trabalhos comunitários que praticavam entre si; pela forte emigração dos anos sessenta e pela Guerra de África; e, finalmente, desde meados da década de 80 do século passado, com o processo de adesão à Comunidade Económica Europeia, talvez o momento que mais implicações terá na vida tradicional das comunidades barrosãs e que trataremos seguidamente.

## 7. O DIREITO E A TRADIÇÃO

O isolamento das comunidades barrosãs, condicionado pelas serranias e pelo clima, o trabalho comunitário organizado pelos «chefes do Povo», que além de funções executivas também desempenhavam funções judiciais sancionando quem não cumprisse as «ordres», a prevalência de um léxico fortemente marcado por termos diferentes do padrão do Português Moderno, a pobreza generalizada, o analfabetismo estrutural e o poder centralizador do emergente Estado Constitucional do século XIX, conduziram a que o Direito costumeiro vigorasse nas Terras de Barroso durante centenas de anos até, praticamente, ao último quartel do século XX.

O Direito positivo – um sinal de *modernidade*: a ideia de progresso; a natureza linear do tempo e a natureza técnico-científica da experiência moderna; a autonomização das dimensões da experiência; a secularização; a crítica como fundamento da legitimidade (Rodrigues, 1999, pp. 65-68) – procura dar resposta às questões de ordem moral e ética – estas do foro da cultura da sua comunidade – e às questões de ordem científica, as quais podem provir do interior da sua comunidade, ou de outras comunidades ou culturas.

<sup>17</sup> «Dos mais de 400.000 ha de terrenos baldios reconhecidos pela Junta na segunda metade dos anos 30, só cerca de 19% (75.000 ha) tinham aptidão agrícola – os restantes 81% só eram aproveitáveis em termos florestais» (Rosas, 1992, p. 34)

<sup>18</sup> A Lei n.º 2002, de 26 de dezembro de 1944, determina que «a produção de energia eléctrica seja principalmente de origem hidráulica» (Secção I – Base II)

<sup>19</sup> «Nas décadas de 50 e 60 assiste-se em Portugal a uma alteração profunda das estruturas da economia, em boa medida pautada pelo arranque da electrificação e da moderna industrialização a partir dos finais dos anos 40» (Rosas, 1994, p. 450)

O desenvolvimento cultural em sentido lato tem, por isso, obrigado o Direito a acompanhar essa alteração, procurando encontrar respostas adequadas à regulação da vida na sociedade que evolui. Ora, é frequente o Direito positivo entrar em conflito com o Costume, criando tensões difíceis de ultrapassar, pois elas residem no modo como a cultura é experienciada e interpretada pelos diferentes atores, uma vez que «a prática jurídica não se limita a transformar a consciência dos homens (com acontece com as práticas ideológicas), ela transforma as próprias ações sociais.» (Hespanha, 1978, p. 46)

No Barroso – e no que ao nosso trabalho interessa – um dos primeiros conflitos entre o Direito e o Costume surge com a publicação do Decreto-Lei no 41204 de 24 de julho de 1957 que, para assegurar a saúde pública, determina a proibição de abate de reses impróprias para consumo (art.º 130.º), considerando no artigo seguinte, *matança clandestina* aquela que não for feita «sem a competente inspeção sanitária». Determina também que o abate deve ser executado em «matadouros municipais ou em matadouros privativos, legalmente autorizados, onde os houver, e nas restantes localidades em recintos resguardados, quanto possível apropriados e situados no exterior das povoações.» [art.º 15.º, alínea a)]. As sanções previstas no diploma iam da multa à prisão efetiva, em função da gravidade da desobediência cometida. Mau grado as medidas de fomento agrário, as tentativas do Governo em melhorar as condições de abate e posterior conservação de animais – fossem eles bovinos, ovinos, caprinos ou suínos – não produziram os resultados desejados, levando o Governo a publicar a 29 de maio de 1971 um novo diploma, o Decreto-Lei no 237/71, que define «uma política de matadouros industriais situados em posições adequadas», enquanto os matadouros concehios se devem transformar «em centros de receção e distribuição de carnes» (Preâmbulo, n.º 2). Este diploma cria também a Comissão Nacional do Frio, «à qual incumbe um papel de relevo relativamente à rede nacional de frio, unificando esforços e conjugando acções, de forma a acelerar a sua concretização num sector fundamental para (...) a defesa do consumo público.» (Preâmbulo, n.º 3)

A profunda alteração Constitucional provocada pelo 25 de Abril e o subsequente pedido de adesão à Comunidade Económica Europeia, em 1977, conduziram à adequação de muitas normas em vigor no que concerne à saúde pública publicando-se a 20 de janeiro o Decreto-Lei 28/84, que vai alterar o regime que vigorava em matéria de infrações contra a saúde pública e que provinha do Estado Novo. No artigo 220 criminaliza o abate «sem a competente inspeção sanitária ou que ocorram fora de matadouros licenciados ou recintos a esse efeito destinados pelas autoridades competentes». O diploma apresenta também preocupações contra a «genuinidade» dos produtos derivados e exige a «salvaguarda

do asseio e higiene» [art.º 58.º, alíneas a) e d)] e também «contra a qualidade ou composição de alimentos destinados a animais» (art.º 60.º). Seis meses depois, um novo diploma é publicado a 31 de julho no qual se aprovam os regulamentos higio-sanitários sobre carnes e seus produtos. O Decreto-Lei no 261/84 põe em execução «medidas elementares de defesa da saúde pública e da economia nacional conducentes à conservação da carne e dos seus derivados» de modo a evitar «muitos processos patogénicos conhecidos sob a designação genérica de toxi-infecções alimentares, que não raras vezes fazem perigar seriamente a vida do consumidor». Por essa razão, devem ser observadas normas elementares de «higiene individual» assim como a preocupação em manter «as mãos e antebraços bem lavados e as unhas curtas e limpas» (art.º 1.º); «o boletim de sanidade em dia» (art.º 15.º, n.º 1); «os recipientes em bom estado de limpeza e conservação, lavados e desinfetados» (art.º 19.º, n.º 1).



FIG. 17 – Recorte de O Primeiro de Janeiro, edição de 17.09.1997.  
Fonte: Associação Nacional de Criadores de Suínos de Raça Bisara

Entretanto, começa a verificar-se uma gradual diminuição dos exemplares da raça Bisara, que quase leva à sua extinção, de acordo com o levantamento do efetivo existente nas explorações feito em 1994<sup>20</sup>.

Esta situação tem de ser entendida numa perspetiva fundamentalmente cultural, uma vez que a criação dos porcos de raça Bisara está profundamente ligada aos usos e costumes quotidianos das populações, como vimos anteriormente. Por outro lado, os projetos Constituintes Liberais iniciados no final do século XVIII

<sup>20</sup> Em toda a área de disseminação da raça bisara (norte do Tejo), em 1995, o número de efetivos era de 66 fêmeas e 30 machos distribuídos por 38 criadores. Em 2017, há cerca de 5800 fêmeas e 500 machos, distribuídos por 205 criadores. Fonte: ANCSRB.

– em Portugal a partir de 1822 – as Diretivas Comunitárias, bem como os Tratados Europeus, têm conduzido, gradualmente, à uniformização dos modos de vida das populações, esquecendo-se o legislador amiúde que cada comunidade desenvolve a sua própria cultura em virtude dos acontecimentos históricos, dos contactos com as demais culturas e dos condicionalismos edafoclimáticos em que se encontra.

A posição do Estado português perante os fenómenos culturais foi variável nos quase duzentos anos de Constitucionalismo. Na Constituição de 1822, no Capítulo IV, artigo 237.º, estabelecia-se que «em todos os lugares do reino, onde convier, haverá escolas suficientemente dotadas, em que se ensine a mocidade Portuguesa de ambos os sexos a ler, escrever, e contar, e o catecismo das obrigações religiosas e civis.» A Carta Constitucional (artigo 145.º §30) e a Constituição de 1838 (artigo 28.º – I) vão garantir a instrução primária gratuita, enquanto a Constituição de 1911 a impõe com obrigatoriedade (art.º 3.º, n.º 11). Temos assim, que as quatro constituições liberais olham para a cultura numa perspetiva da instrução, porque os constituintes liberais «convictos de que, sem educação, a liberdade não poderia vingar, preocuparam-se com a criação de escolas», (Miranda, 2006, p. 7) porque «sendo a cultura uma das dimensões da vida comunitária e sendo a Constituição o estatuto jurídico do Estado na sua dupla face de comunidade e de poder, nunca a cultura (tal como a economia) pode ficar fora da Constituição.» (idem, p. 6)

A Constituição de 1933 limita as liberdades face às anteriores constituições, mas expressa o «livre acesso de todas as classes aos benefícios da civilização» no seu art.º 5.º. A família é apoiada pelo Estado no «cumprimento do dever de instruir e educar os filhos» (art.º 13.º, n.º 4). O Estado também se obriga a manter «oficialmente escolas primárias, complementares, médias e superiores e institutos de alta cultura (art.º 43.º), enquanto «as artes e as ciências serão fomentadas e protegidas no seu desenvolvimento, ensino e propaganda, desde que sejam respeitadas a Constituição, a hierarquia e a acção coordenadora do Estado» (art.º 43.º, §2).

O regime político que emerge da Ditadura Militar, imposta pelo movimento de 28 de maio de 1926, alavanca-se num sistema de valores que serão amplamente consolidados na sociedade portuguesa através das novas instituições criadas em 1933 e 1934. Durante este intervalo de tempo, de seis ou sete anos, Salazar impôs-se a todos os outros atores políticos, ora comprometendo-se com eles, ora rejeitando-os, mas construindo ainda assim um equilíbrio que viabilizará o regime (Rosas, 1994, pp. 291-295).

Por isto, o Estado Novo não abandona os valores tradicionais, nem tão pouco permite o exercício das liberdades fundamentais. Como já vimos, às importantes transformações económicas na década de 50 não vão corresponder melhorias significativas no campo político, iniciando-se uma lenta e profunda crise ao longo de toda a década de 60 a que a Revolução de Abril irá pôr termo.

As manifestações culturais são organizadas de acordo com a «política do espírito» (Rosas, 1994, p. 292) – definida pelo Secretariado de Propaganda Nacional, «um centro orientador, um centro-padrão, de forma alguma exclusivo» (idem, 292) – sempre sujeitas ao escrutínio dos Serviços de Censura.

Se nas primeiras quatro Constituições (1822, 1826, 1838 e 1911) a posição do Estado, relativamente à cultura, foi de relativa indiferença, já na de 1933 a posição é de tutela absoluta. Este posicionamento vai ser alterado com a nova ordem constitucional que emerge da Constituinte de 1975.

A Lei Fundamental de 1976 e as revisões posteriores apresentam uma grande extensão de artigos relativos à cultura, encontrando-se tanto no título dos *direitos, liberdades e garantias*, como no título dos *direitos económicos, sociais e culturais*.

«Como elementos novos contam-se, sobretudo, um preceito específico sobre liberdade de criação cultural, donde constam os direitos de autor (artigo 42.º), a vedação ao Estado de programar a educação e a cultura segundo quaisquer directrizes filosóficas, estéticas, ideológicas ou religiosas (artigo 43.º, n.º 2); e um capítulo só sobre direitos culturais (direitos positivos culturais), com incumbências ao Estado no domínio da ciência, da democratização da educação e da cultura e da protecção do património cultural (artigos 73.º e segs.)» (Miranda, 2006, p. 10)

Estipula o n.º 1 do artigo 78.º da Constituição da República Portuguesa (CRP) que «todos têm direito à fruição e criação cultural, bem como o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural.»

«Por património cultural entendem-se os bens materiais e imateriais considerados testemunhos de civilização e cultural e que reflectem valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade.» (Miranda, 2010, p. 1440)

Por outro lado, na alínea c) do n.º 2 do mesmo artigo, estipula a CRP que «incumbe ao Estado, em colaboração com todos os agentes culturais, promover a



salvaguarda e a valorização do património cultural, tornando-o elemento vivificador da identidade cultural comum.»

«Ao declarar o património cultural “elemento vivificador da identidade cultural comum”, o presente artigo explicita um verdadeiro direito à identidade cultural, porque a identidade cultural do povo a que se pertence faz parte da individualidade de cada pessoa e, assim, esse direito radica no próprio direito ao desenvolvimento da personalidade (artigo 26.º, n.º 1).» (Miranda, 2010, p. 1442)

Perante a ameaça da extinção da raça Bísara e a necessidade de proteção de um património cultural em declínio, começam a organizar-se pela mão autárquica, no início da década de 90, eventos que deem a conhecer os aspetos mais tradicionais das suas comunidades.

«Não obstante a mencionada relação do património cultural com a “identidade cultural comum” – ou seja, com a identidade nacional – a sua salvaguarda e a sua valorização não são apenas atribuições do Estado. A Nação também vive a nível regional e até a nível local; não se esgota na organização política central». (Miranda, 2010, p. 1442)

Nas Terras de Barroso, a Câmara Municipal de Montalegre lança a Feira de Fumeiro no ano de 1992, onde são mostrados e degustados os produtos de fumeiro tradicional da região, verificando-se que «no primeiro dia tudo foi vendido». Esta atitude dos autarcas é secundada pelo Conselho Europeu ao publicar o Regulamento (CEE) n.º 2081/92 de 14 de julho. O diploma considera a necessidade de se reorientar a política agrícola comum de modo a favorecer a diversificação e equilibrar-se a oferta e a procura do mercado e, simultaneamente, considera que a «promoção de produtos com determinadas características pode tornar-se um trunfo importante para o mundo rural», melhorando as condições de vida nas zonas mais desfavorecidas e periféricas, ajudando à «fixação da população». Reconhece-se que os consumidores apresentam uma tendência para procurarem produtos de qualidade, especialmente os de «origem geográfica determinada». «Por toda a parte, a oferta diversifica-se, respondendo a uma procura acrescida de sabores variados, de frescura, de ‘naturalidade’» (Lipovetsky, 2010, p. 201), uma atitude dos consumidores tementes da perda dos seus valores tradicionais gastronómicos face ao crescimento das cadeias de *fast food* e consequente ameaça da homogeneização das práticas alimentares (Sobral, 2014, pp. 145-146).

Em 1996, é publicado o Decreto-Lei n.º 28/96 que cria normas mínimas de proteção dos animais no abate nos matadouros, obrigando os proprietários nas situações de autoconsumo «ao atordoamento prévio dos animais das espécies suína ovina e caprina» (art.º 9.º), e ao seu manuseio de forma a «evitar qualquer excitação, dor ou sofrimento durante o encaminhamento, estabulação, imobilização, atordoamento, abate e occisão» (art.º 3.º).

A exigência comunitária quanto à criação de uma base de dados de Identificação, Registo e Circulação de Animais, inicialmente criada para o controlo dos bovinos, teve de ser extensiva aos animais de outras espécies, implicando a criação do Decreto-Lei n.º 142/2006 de 27 de julho e a revogação do Decreto-Lei n.º 338/99 de 24 de agosto. O novo diploma vai criar o Sistema Nacional de Informação e Registo Animal (SNIRA) que estabelece as regras para a identificação, registo e circulação dos animais das espécies bovina, ovina, caprina e suína, bem como dos equídeos. As obrigações dos detentores dos animais passam por prestar à autoridade competente, a pedido desta, «todas as informações relativas à origem, identificação e destino dos animais que tiverem possuído, detido, transportado, comercializado ou abatido.» (art.º 5.º, n.º 1). O abate dos animais mencionados só pode ser realizado em estabelecimentos aprovados para o efeito, salvaguardando-se aqueles que, destinados ao autoconsumo, podem ser excecionalmente abatidos fora dos estabelecimentos de abate aprovados, desde que autorizado pela autoridade competente, cumpridas as normas relativas à proteção dos animais (DL n.º 28/96) e o Regulamento (CE) n.º 999/2001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de maio, que estabelece as regras para «a prevenção, o controlo e a erradicação de determinadas encefalopatias espongiformes transmissíveis.» (art.º 6.º, n.º 2)

Em 1998, é publicada a Portaria 196/98 de 24 de março que apoia a reprodução e manutenção da raça suína Bísara.

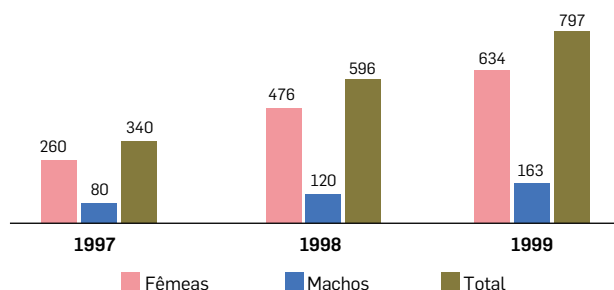


FIG. 18 – Evolução dos efectivos suínos de raça bísara em Portugal.  
Fonte: Ass. Nac. Criad. Suínos Raça Bísara

Os efeitos do diploma são sentidos: o número de efetivos aumenta de ano para ano, recuperando-se a espécie da ameaça de extinção.

No ano de 2017, e de acordo com a Associação Nacional de Criadores de Suínos de Raça Bísara, contabilizam-se nos *Registos Zootécnicos* mais de 6.300 efetivos, maioritariamente distribuídos pelos distritos de Bragança, Castelo Branco, Guarda e Vila Real, encontrando-se também nalgumas explorações do Minho, Douro Litoral e Beira Litoral.

Em 2001, é criada a Associação dos Produtores de Fumeiro da Terra Fria Barrosã, cuja finalidade «é a preservação, valorização e promoção dos produtos fumados artesanais da região de Barroso» [Suplemento ao DR, no 228, de 01.10.2001, p. 21.124-(4)]. Também o direito de acesso ao património cultural compreende «o direito de formação e de livre desenvolvimento de associações de defesa do património cultural (CRP, art.ºs 46.º e 73.º, n.º 3)» (Miranda, 2010, p. 1440)

No ano seguinte, na sequência da proteção do património cultural promovida pela autarquia barrosã, o Secretário de Estado do Desenvolvimento Rural inicia o processo de Registo Comunitário dos Produtos de Barroso (Despacho 4170/2002 de 25 de fevereiro), reconhecendo como «Indicação geográfica» as denominações «salpicão de Barroso – Montalegre; sangueira de Barroso – Montalegre; alheira de Barroso – Montalegre; chouriço de abóbora de Barroso – Montalegre e chouriça de carne do Barroso – Montalegre», desde que os produtos obedeçam às características fixadas neste Despacho.

Em 2007, a Comissão Europeia aprova as denominações de origem protegida e indicação geográfica protegida para os produtos de Barroso (Regulamento (CE) n.º 148/2007 de 15 de fevereiro), o que vai ao encontro do n.º 2, alínea e) do art.º 78.º da CRP: «a incumbência de articular a política cultural com as demais políticas sectoriais.»

«Esta envolve a necessidade de as políticas públicas serem coerentes e integradas. Sem ela não se consegue um desenvolvimento sustentável do património (Gomes Canotilho e Vital Moreira, op. cit., I, pág. 937), nem a plena efectivação de todos os direitos culturais». (Miranda, 2010, p. 1443)

Desde o seu início até ao presente, foram realizadas vinte e seis edições da Feira de Fumeiro de Montalegre.

De uma quase extinção de um património cultural dada a efetiva falta de matéria-prima, passou-se para uma situação que envolveu no certame setenta e quatro produtores de fumeiro tradicional – a maioria geracionalmente rejuvenescida e com formação profissional –, que comercializaram, entre 26 e 29 de

janeiro de 2017, cerca de 60 toneladas de mercadoria, com um valor correspondente a três milhões de euros de vendas.



FIG. 19 – Cartazes promocionais da Feira do Fumeiro de Montalegre.  
Fonte: Câmara Municipal de Montalegre

## 8. CONCLUSÃO

Sabemos que o clima e a orografia condicionam o modo como se desenvolve a Cultura. No caso da região de Barroso, como vimos, as condições edafoclimáticas e de organização política e administrativa do território nacional deram origem a uma economia essencialmente assente na agricultura de subsistência – bastante limitada nos seus produtos –, e na criação de gado bovino usado, essencialmente, como força motriz no tratamento dos campos, ou como elemento simbólico de afirmação de força, coragem e virilidade entre as diversas comunidades. A floresta fornecia alguns dos materiais de construção e a energia necessária aos afazeres do dia-a-dia e para o fumeiro, o qual se baseava na matéria-prima da raça suína Bísara, exemplares criados em quase todas as casas da região, em número muito variado, e cuja transformação em produtos de fumeiro – após um complicado ritual de abate ancestral – permitia às famílias a providência de proteína animal ao longo do ano, ou servia como moeda de troca de favores ou pagamento de serviços. Todas estas condições levaram ao estabelecimento de uma organização social de carácter comunitário, o *comunitarismo*, o qual ainda persiste em muitas das pequenas comunidades da região.

Este ensaio, ao procurar estabelecer uma relação entre o Direito e a Tradição gastronómica e ao tentar compreender em que medida o primeiro pode afetar a segunda e em que grau, revela que, dentro das comunidades barrosãs, alguns dos

alimentos usados na sua estrita funcionalidade, adquiriram uma nova condição, a do signo.

Como vimos, é a raça bísara que está na base dos produtos de fumeiro do Barroso. Feitos em contextos tradicionais, com ciclos de produção definidos a partir do relógio das estações astronómicas, serviam de alimento e de troca dentro das comunidades, eram – sobretudo – objetos de funcionalidade, como definiu Baudrillard (2000).

Contudo, a regulamentação e as normas que se vão desenvolver em prol da saúde pública – a *modernidade*, portanto –, quase extinguem os produtos de fumeiro tradicional, obrigando à revisão da legislação e à introdução de novos diplomas para evitar a extinção da raça bísara e ajudar a fixar a populações no mundo rural.

Por outro lado, os consumidores valorizam os produtos alimentares tradicionais, de preferência certificados, pelas memórias que lhes evocam ou pela qualidade que procuram, e ao consumi-los, libertam-nos da funcionalidade inerente atribuindo-lhe uma nova condição: a do signo, tal como atualmente sucede com os produtos do *fumeiro do Barroso*.

## BIBLIOGRAFIA

- Alves, F. (1918). Arqueologia trasmontana. In *O Archeologo Português*, Vol. XXIII, 317-320. Lisboa.
- Barreiros, F. (1915). Ensaio de inventário dos castros do concelho de Montalegre. In *O Archeologo Português*, Volume XX, 211-213. Lisboa.
- Baudrillard, J. (2000). *O Sistema dos Objectos*. 4a Edição. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Capela, J., Borralheiro, J., Matos, H. (2006). *As freguesias do distrito de Vila Real nas Memórias Paroquiais de 1758*. Braga: Barbosa e Xavier.
- Cosme, J., Varandas, J. (2009). *Memórias Paroquiais (1758)*. Volumes III e IV. Casal de Cambra: Caleidoscópio.
- Costa, J. (1987). *Montalegre e Terras de Barroso – Notas Históricas Sobre Montalegre, Freguesias do Concelho e Região de Barroso*. Volume I. 2a Edição. Braga: Edição da CM de Montalegre.
- Fontes, A. (1982). Cultura Popular da Zona do Barroso. In *Brigantia*, Vol. II, 417-426. Bragança: Ed. Brigantia, Out-Dez.
- Fontes, A. (1992). *Etnografia Transmontana – Crenças e Tradições de Barroso*, 3.a Edição. Volume I. Lisboa: Editorial Domingos Barreira.
- Guimarães, R. (2002). *O falar do Barroso – o Homem e a Linguagem*. Viseu: João Azevedo Editor.
- Hespanha, A. (1978). *A História do direito na história Social*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal, ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Mattoso, J. (1992). *História de Portugal, Antes de Portugal*. Vol I. Dir. José Mattoso. Lisboa: Círculo de Leitores.

- Miranda, J. *Notas sobre cultura, Constituição e direitos culturais*. Consultado em 2017.03.12 <http://www.fd.ulisboa.pt/wp-content/uploads/2014/12/Miranda-Jorge-Notas-sobre-cultura-Constituicao-e-direitos-culturais.pdf>
- Miranda, J., Medeiros, R. (2010). *Constituição Portuguesa Anotada*, Tomo I, 2a edição. Coimbra: Coimbra Editora.
- Pinto, J. (1854). *Compêndio de Veterinária: ou curso completo de zoiátrica doméstica*, 2o Vol, 2a ed. Coimbra: Imprensa da Universidade.
- Rodrigues, A. (1999). *Comunicação e Cultura, a experiência na era da informação*, 2a edição. Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigo, J. (1992). O Presunto e o fumeiro em Barroso. In *Cadernos Culturais*, no 13. Montalegre.
- Rosas, F. et al. (1994). *História de Portugal, o Estado Novo*. Vol VII. Dir. José Mattoso. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Sobral, J. (2014). *The Country, the Nation, and the Region in Representations of Portuguese Food and Cuisine in Food between the country and the city: ethnographies of a changing global foodscape*, 145-160, ed. Nuno Miguel Domingos, José Manuel Sobral e Harry G. West. London: Bloomsbury.
- Sobral, J., Vala, J. (2010). *Identidade Nacional, Inclusão e Exclusão Social*. Lisboa: ICS.

#### **Outros textos:**

- Constituição Portuguesa de 1822, consultada em 21.01.2017, em <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Documents/CRP-1822.pdf>
- Carta Constitucional Portuguesa de 1826, consultada a 21.01.2017, em <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Documents/CartaConstitucional.pdf>
- Constituição Portuguesa de 1838, consultada a 21.01.2017, em <http://www.laicidade.org/wp-content/uploads/2006/10/constituicao-1838.pdf>
- Constituição da República Portuguesa de 1911, consultada a 21.01.2017 em <http://www.parlamento.pt/Parlamento/Documents/CRP-1911.pdf>
- Constituição da República Portuguesa de 1933, consultada a 22.01.2017 em <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Documents/CRP-1933.pdf>
- Constituição da República Portuguesa de 1976, Coimbra: Almedina, 2008.
- Legislação mencionada no texto, consultada on-line em DR Electrónico e/ou Portal da Comissão Europeia.

# A PEÇA CANTO DO PAPÃO LUSITANO DE PETER WEISS. DIFERENTES MODOS: 1971, 1974, 2017

CLÁUDIA MADEIRA

NOVA FCSH e ICNOVA

CARLOS PESSOA

ESTC/IPL/ Teatro da Garagem

MANUEL SILVA PEREIRA

(ISCTE/IUL)

## Resumo

A peça Canto do Papão Lusitano de Peter Weiss estreada em 26 de Janeiro de 1967 no Scala-Teatern, em Estocolmo, constitui um dos mais importantes documentos históricos teatrais contemporâneos ao período e à propaganda política do Estado Novo, refletindo uma crítica à retórica do colonialismo português. Essa importância não se deve ao facto desta peça documental ter sido a única a retratar estes temas durante esse período, mas antes por ter sido uma das que conseguiu subir a palco e a partir da Suécia ganhar uma projeção na imprensa que não pode ser silenciada pela censura prévia aos Espetáculos vigente em Portugal. Essa projeção, amplificada pela tradução da peça para francês e português, dotou-a de um carácter representativo da luta anti-fascista e anti-colonialista, sendo encenada após 1967 e especialmente até 1975, como uma espécie de manifesto por diversos grupos de teatro amadores ou de estudantes portugueses exilados na Alemanha, França, Suíça, etc. Nesta comunicação procurar-se-á analisar duas destas reencenações: uma desenvolvida por Manuel Silva Pereira, em 1971, ainda durante o período da Ditadura, onde a peça decorreu à porta fechada na antiga cantina da Universidade de Lisboa; outra recentemente, no

âmbito das comemorações da estreia da peça em Estocolmo, em 2017, encenada por Carlos Pessoa, com uma leitura dramatúrgica de Cláudia Madeira.

A partir destas duas reencenações desenvolver-se-á uma análise semiótica comparativa desta peça, no que diz respeito à (re)construção do texto, cenários e figurinos mas, também, das experiências e memórias, das modas, das maneira e dos modos, que elas mobilizam.

*Palavras-chave:* Canto do Papão Lusitano, Teatro, Memória.

**O Canto do Papão Lusitano**, de Peter Weiss, dramaturgo alemão filho de pai judeu-eslovaco, estreou em 26 de Janeiro de 1967 no Scala-Teatern, em Estocolmo, sob a direção de Etienne Glaser. Representada mais de 50 vezes em todo o mundo, chegou a Portugal em Março 1971, posta em palco pelo Grupo Universitário de Teatro Experimental, na Cantina «velha» da Cidade Universitária.

Condenada ao esquecimento com o fim da Guerra Fria, o colapso do socialismo e o começo do novo milénio (Hermand and Silberman, 2000), o *Canto* constitui um dos mais importantes documentos históricos teatrais contemporâneos ao período e à propaganda política do Estado Novo, refletindo um «contradiscurso» à retórica do fascismo e do colonialismo português.

Essa importância não resulta de ter sido o único a retratar a ditadura portuguesa, mas antes por ter subido a palco e, a partir da Suécia, adquirir projeção e eco nos *media* internacionais, amplificado pela tradução para francês e português e dotando-o de um carácter representativo da luta antifascista e anticolonialista.

Na atualidade, são vários os artistas-investigadores portugueses que, em muitas dimensões artísticas, têm vindo a trabalhar as memórias (pós) coloniais, analisando a rede complexa de temáticas que lhe estão associadas, como a Ditadura, a Revolução, os movimentos de libertação, a Guerra colonial, o (pós) colonialismo, o retorno, entre outros (Madeira 2016a, 2016b).

Neste quadro, importa voltar a questionar o papel de textos como o *Canto do Papão Lusitano* e refletir sobre a importância histórica e o contributo dado ao *teatro-documento* – cujo embrião reside no Woyzeck, de Buchner, no teatro político de Piscator e nas peças didáticas de Brecht: «o teatro documento confronta a obscuridade artificial, a mentira, que os homens no poder utilizam para dissimular as suas manipulações» (Sério, 1974).

O processo foi iniciado em 2017 – 50 anos após a estreia! – com a reencenação e discussão do texto de Weiss por diversos agentes culturais, em particular Manuel Silva Pereira, que a dirigiu em 1971 e 1974, e Carlos Pessoa, que a pôs



em cena no Teatro da Garagem, em Março e Junho últimos, com dramaturgia e investigação de Cláudia Madeira.

## **OLHEMOS ENTÃO PARA A EMERGÊNCIA E TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA PEÇA.**

O regime de ditadura política em Portugal (iniciado em 1926 e derrubado em 1974) instituiu um sistema de censura prévia aos espetáculos, que impactou negativamente a produção teatral.

A partir de 1926, tornou-se regra censurar peças rotuladas de «subversivas», «perigosas» ou «simplesmente suspeitas» (Rebello, 2009). Com efeito, muitos textos escritos por dramaturgos portugueses não puderam ter estreia pública, chegando-se mesmo ao ano de 1973 sem que nenhuma nova peça portuguesa subisse a palco (Rebello, 2009). Peter Weiss era, porventura – e lembra-o Manuela de Azevedo, em artigo no Diário de Notícias (1 de Outubro de 1974) – «um dos nomes mais odiados do regime deposto, e compreende-se porquê, pois para lá da posição política do autor, havia este panfleto virulento de agressão ao colonialismo, ao capitalismo e à maneira portuguesa de estar no mundo».

O *Canto do Papão Lusitano* surge assim como exceção, mas gerada a partir de um palco na Suécia e tendo como foco o colonialismo português e a guerra nas «províncias ultramarinas», como então passaram a ser chamadas as colónias em África.

Luís Francisco Rebello, historiador de teatro, crítico e ele próprio dramaturgo, foi testemunha do fato, enquanto espetador da encenação feita em Genebra, em Novembro de 1968, por François Rochaix e o Teatro do Atelier. Num artigo que escreveu para o suplemento «Artes e Letras» do Diário de Notícias, Rebello qualifica o texto de Weiss como «comédia político – musical ... sobre o monstruoso fantoche do colonialismo».

No seu testemunho, dá conta da confissão que Armand Godel, colaborador de Rochaix, lhe terá feito, a das incontáveis «dificuldades e obstáculos que houve de vencer, as ameaças e pressões de toda a espécie (e que não partiram só do governo português...), à concretização de uma encenação «justiceira», que resultou num «espetáculo estimulante, de uma intensa teatralidade, ao mesmo tempo que de uma extraordinária eficácia política».

No programa do espetáculo, podem ler-se os propósitos legitimadores da reencenação: «informar o público sobre um assunto geralmente envolto numa

capa de silêncio; e o procurar implicar o espectador, com toda a liberdade e em plena consciência» (Rebello, 1978, p. 135).

Anos mais tarde, em 1995, Maria Manuela Gouveia Delille lembrará que os ecos da estreia do *Canto do Papão Lusitano*, em Estocolmo, haviam gerado forte indignação em Portugal, justificando a nota verbal, de protesto, do Ministério dos Negócios Estrangeiros, e os múltiplos comentários desfavoráveis nos órgãos de imprensa.

Segundo Delille, todos se empenharam então na defesa da história portuguesa, que Weiss desfigurara, o que explicaria não apenas o insucesso registado na Suécia, como a falta de atributos históricos e morais dos suecos, no duplice posicionamento sobre o colonialismo: a um tempo, «a solidariedade ativa do governo social-democrata com os movimentos independentistas africanos; a outro, a pressão das oligarquias económicas e financeiras, com destaque para a banca, interessadas em penetrar nos novos mercados de Angola e Moçambique» (Delille, 1995, p. 216).

A partir de então, a peça e o autor passaram a ser silenciados pelas autoridades nacionais, ao mesmo tempo que no estrangeiro conquistou popularidade, com a tradução em várias línguas: primeiro, logo em 1967, para francês, por Jean Bau-drillard; dois anos mais tarde, para português, por Mário Gamboa, heterónimo de Fernando Gil e José Manuel Simões. Vendida clandestinamente em Portugal, o *Canto* tornou-se leitura obrigatória dos intelectuais de esquerda e da geração estudantil contestatária de 69/71.

Peça «maldita», tornada manifesto pró-democracia e contra o colonialismo, o *Canto* regressa ao palco em 1969, sob a direção de Benjamim Marques, mas o sucesso alcançado pelo Teatro Português de Paris, em Montmartre, não faz esquecer as represálias do Ministério da Cultura Francês e do Consulado-Geral de Portugal, dirigidas ao encenador, então «condenado» apátrida.

A capa da edição em português do *Canto* (Ruedo Ibérico), da autoria de Benjamim Marques, a mesma que figura no cartaz promocional do espetáculo, dá conta do «lixo transnacional» – onde à religião católica se junta o armamento, a suástica nazi e um logotipo, importado dos E.U.A – que opera o maquinismo interno do Papão.

Representada durante três noites, à porta fechada e por convite, dado o receio de um atentado bombista, foi presenciada por militantes democráticos portugueses, vindos de toda a Europa, mobilizados pelos «comités de apoio à luta do povo português» (Delille, 1995, p. 220).

**Em 23 de Março de 1971**, transcorridos dez anos sobre o início da guerra colonial, O *Canto do Papão Lusitano* é representado em Portugal, em sessão única e para

um auditório de cerca de 250 pessoas, na cantina «velha» da Universidade de Lisboa, com prévia e formal autorização do reitor, mas igualmente à porta fechada e sem divulgação pública permitida.

O espetáculo, cujos registos se mantêm no arquivo privado do encenador Manuel Silva Pereira, contou com 12 atores e técnicos. Nas fotografias do espetáculo, pode ver-se um Papão – desmesurado e ameaçador – a ocupar o centro do palco. Tem cerca de dois metros de altura e está revestido a chapa de alumínio, decorada com materiais velhos, ferrugentos, que afirmam a obsolescência e o imperativo de substituição das «rodas dentadas que, engrenadas e movidas por manivela, produzem um ruído ensurdecador».

Da boca saem duas forquilha, que articulam frase monótonas, curtas, de cariz ideológico, sobre a moral, os valores, os bons costumes e a santidade do poder. As falas são entrecortadas por respirações pesadas, enfastiadas, muitas delas em rimas ridículas, infantis.

Quando se irrita, os olhos iluminam-se, a luz que projeta, ofusca a plateia. Imóvel e onnipresente durante toda a peça, simboliza o que «preenche e determina as vidas dos portugueses e dos povos ditos ‘colonizados’, a ameaça permanente, mesmo se decadente, feita de ferro velho», que já ninguém compra.

Para o encenador, importou a proposta de Weiss, a de um teatro panfletário, de um cântico, eficaz para consciencializar politicamente o público e incitá-lo à ação. Weiss queria um palco sempre iluminado, sem claro-escuros, e receava que a figura do negro fosse estereotipada, pelo que rejeitava o recurso a máscaras ou à maquilhagem para figurar a cor da pele, pedindo aos atores que vestissem alternadamente a roupa de europeus e de africanos.

Para evitar que a documentação histórica surgisse abstrata e despersonalizada, criou duas personagens, a que deu um nome em vez de um número, à semelhança do que fizera com o *Canto de Lili Tofler*, em «A Inquirição». Joana é uma criada em casa de um casal de colonos, que faz jus em se afirmar moderno e progressista. Noutro monólogo, Ana descreve em detalhe as tarefas que é forçada a fazer durante o dia, que se inicia às 5 da manhã e acaba por volta da meia-noite.

A linguagem de Weiss incorpora vocabulário empregue pelos nazis. Fala-se, por exemplo, de *menschenmaterial*, material humano, insuficiente para satisfazer a procura do mercado.

A encenação do Grupo Universitário de Teatro Experimental terminava com o *Hino à Alegria*, de Beethoven, e com os atores, vestidos de negro, de braços no ar, à espera da liberdade que haveria de chegar. Em linha, junto à ribalta, muro negro

que nenhum fascismo podia vencer, entoavam as estrofes de Schiller, apostados em recuperar as forças perdidas com os abusos de que tinham sido vítimas.

Apesar de recebida euforicamente pelo público, o receio de eventuais represálias pela polícia política fez com que o auditório se esvaziasse a toda a pressa, sem que a manifestação pública de protesto, ansiada pelos estudantes, se tivesse materializado.

‘Após a Revolução, e no próprio ano de 1974, a peça volta a ser encenada pela companhia de Benjamim Marques, em França, com o apoio da Secretaria do Estado da Emigração e da Fundação Calouste Gulbenkian, tornando-se um espetáculo mítico para os emigrantes portugueses. No final desse ano, a companhia viaja até Lisboa, para uma terceira montagem da peça, que estreia a 20 de Dezembro, no Teatro da Trindade, para um ciclo de 26 representações e itinerância pelo país, organizada pelo Movimento das Forças Armadas e pela Intersindical. Concluída em Lisboa, no Teatro Maria Matos, foi registada em vídeo pela Rádio Televisão Portuguesa, cópia que entretanto se perdeu.

Também o *Conjunto Cénico Caldense*, das Caldas da Rainha, levou a peça à cena, em Setembro de 1974, sob a direção de Manuel Silva Pereira e, de novo, com o propósito de consciencializar politicamente os espetadores sobre o colonialismo, o fim da guerra e os movimentos independentistas.

No plano cénico, e com ajuda dos registos fotográficos disponíveis, constata-se uma vez mais a adoção de um dispositivo coral, muito próximo do *agitprop*, operado por 25 atores, vestidos de negro, tendo por fundo um *Papão* onnipresente, ao lado do qual, num lençol a servir de ecrã, se projeta a imagem de Salazar, em óbvia identificação com o *Papão*.

Numa segunda foto, veem-se os atores a rodear os espetadores, como se os integrassem no espetáculo, fazendo-os tomar parte no desenrolar da ação. Na crítica que faz ao espetáculo, publicada na edição de 26 de Setembro do extinto «Diário de Lisboa», Carlos Porto constata que «embora o espetáculo tenha sido feito numa sala à italiana, a encenação rompe constantemente com esse espartilho: o grupo representa no palco (onde está o Papão) e desce frequentemente até junto dos espetadores, onde há espaço para esse efeito. Rodeando o público e dialogando com atores colocados no centro da sala, o espetáculo cria linhas sonoras, que envolvem os espetadores e ao mesmo tempo despertam a sua atenção».

Para Manuel Silva Pereira, a encenação do C.C.C. foi diferente da de 1971, porque o «25 de Abril e a liberdade obtida deram lugar a um novo contexto»<sup>1</sup>: o ambiente de medo e repressão transformou-se em festa e era outra a consciência

<sup>1</sup> Entrevista a Manuel Silva Pereira, conduzida por Cláudia Madeira a 5 de Maio de 2017.

política a formar, tendo como foco a Revolução de Abril e a implantação da Democracia. Após os espetáculos, circulados por todo o país, no âmbito das «campanhas de dinamização cultural» do MFA, havia sempre um momento de convívio e distribuição generosa de cravos vermelhos.

As representações foram, entretanto, interditadas pela Sociedade Portuguesa de Autores, no seguimento da petição feita pelo Teatro Português de Paris e por Jacinto Ramos, detentores exclusivos dos direitos para Portugal (Delille, 1995, p. 222).

O poeta português Mário Cesariny de Vasconcelos foi um dos intelectuais a tomar partido e insurgir-se contra a «exclusividade», argumentando ser imperioso dar a conhecer a peça em Portugal, que classificou como «um auto suscetível de grande e animado movimento cénico... que não necessita de grandes atores... e que pode e deve ser representado por quaisquer elencos de sociedade de recreio»; chega, até, a considerá-la património nacional dos portugueses» (*Diário de Notícias*, 12/10/1974).

Um ano mais tarde (1975), foi a vez do Teatro Experimental do Porto, sob direção artística de Roberto Merino, aprontar, com os alunos do curso de Teatro, uma adaptação do texto de Weiss, a que chamou *Oh! Lusitânia. Quão bela eras...* Com dezanove atores-estudantes em palco, estreia no Teatro António Pedro, em 9 de Maio de 1975.

Também na Colômbia a peça foi encenada por Enrique Buenaventura, primeiro em 1969 e, depois, em 1976, em versão livre, adaptada à realidade do país, intitulada *Vida y muerte del fanteche lusitano*<sup>2</sup>.

## A PEÇA E A SUA REENCENAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

**Meio século após a sua estreia mundial**, num contexto em que os estudos da memória (e das contra-memórias) se têm amplificado, tanto no domínio da investigação académica, como no da produção artística, a «não inscrição» (Gil, 2005) do *Canto* no espaço público português surge como uma evidente lacuna.

Nesse quadro, a reflexão sobre uma eventual encenação contemporânea, tanto remetia para a posição de Peter Weiss – que, presente em Portugal no final de 1974, em declarações aos jornalistas, hesitou quanto à atualidade da peça num Portugal revolucionário, que acabara de pôr termo à guerra colonial – como, ao

<sup>2</sup> Retamales, Alexandra Varela (2016), *Uma lectura latino-americana del Canto del Fanteche lusitano de Peter Weiss*.

invés, se ancorava na leitura do *eterno retorno* e da *necessidade de uma memória*, presentes na peça, que lembra...

«E mesmo que hoje se diga que morreu  
aquele que durante tanto tempo  
nos aterrorizou no nosso próprio país  
o seu séquito ainda se mantém  
e tudo o que aconteceu antes  
pode voltar a acontecer»

...ou no posicionamento de Luiz Francisco Rebello e Mário Cesariny, que opinaram ser sempre oportuna a reencenação de peças como o *Canto*, por constituírem elemento relevante do património histórico português.

A viabilidade de reencenação surgiu, entretanto, na decorrência de um *workshop*, coorganizado pelo Teatro da Garagem / Carlos Pessoa e FCSH/NOVA/Cláudia Madeira. Muitos dos alunos estranharam, ao tempo, o retrato que a peça oferecia; apesar dos traços grotescos e cómicos, era, segundo eles, chocante e realista quanto à violência do regime colonial português, desocultadora de uma realidade que nunca até então lhes fora mostrada, nem nos manuais escolares ou pela comunicação social, nem por via de testemunhos familiares. Em simultâneo, considerariam que a peça mantinha a sua atualidade, agora em contextos de opressão na sociedade atual globalizada.

Começada a trabalhar em Janeiro de 2017, no Teatro Taborda, com respeito dos princípios do teatro-documento, a encenação alia atores profissionais (a equipa do grupo de Teatro da Garagem) a atores amadores (os alunos inscritos no *workshop*).

No decurso do processo dramatúrgico, de adequação da peça e das suas memórias à contemporaneidade, ficou evidenciado que a distância temporal produz uma espécie de efeito de «exílio» em relação à História, permitindo-nos, enquanto «exilados», ao mesmo tempo próximos e distantes dessa História e dessas memórias, uma maior liberdade para construir sobre ela variadas interpretações poéticas. Este processo tem vindo a ser trabalhado por Marianne Hirsch, com recurso à noção de «pós-memória», onde a conexão ao passado é mediada não pelas lembranças, mas por «investimento imaginativo, projeção e criação» (Hirsch, 2012, p. 5).

Nessa liberdade, e no plano dramatúrgico, optou-se por adaptar a peça a uma grelha de temas, como «passado-futuro», «números», «famílias perdidas» e «trabalho», «animais», «guerra», «movimentos de libertação», «prisioneiros

políticos». A grelha faz ressaltar o sistema de opressão, de base essencialmente capitalista, que Peter Weiss documenta, sendo o mesmo que é descrito por Aimé Césaire no «Discurso sobre o colonialismo» (1971) ou, mais recentemente, por Achille Mbembe em «Crítica da razão negra» (2014). Um sistema que escravizou os negros africanos, que os tornou *matéria-prima* em vez de *matéria humana*, «homens mercadoria», «homens moeda», «animais» (Mbembe, 2014, p. 12).

No *Canto do Papão Lusitano*, Weiss mostra, ao mesmo tempo, como se efetuou e perpetuou a colonização lusa dos países africanos, os pactos internacionais que a sustentaram, política e economicamente, e como a tragédia acabou superada pelos movimentos de libertação e a queda estrondosa do *Papão*, em pré-anúncio do fim do colonialismo português.

A reencenação, em 2017, do *Canto do Papão Lusitano*, recuperou a sua performatividade histórica e a complexidade inerente à transmissão intergeracional das memórias.

Enquanto teatro documental, o *Canto do Papão Lusitano* retrata fatos reais, ainda que depurados e trabalhados poeticamente por Weiss, mas implica também uma incorporação de mecanismos de opressão trans-históricos, estruturais e cíclicos. Por esse motivo, a peça constitui um arquivo e, até, um património histórico relevante do complexo imaginário do colonialismo português, da guerra e da resistência, que importará transmitir às gerações futuras (Madeira 2017).

Este tema, que Weiss aborda no final da peça, representou para o Teatro da Garagem o ponto de partida da reencenação. Com efeito, dramaturgicamente, optou-se por decompor a peça numa grelha de temas, cuja ordem não acompanhou a narrativa do guião original mas, antes, foi construída por agregação de citações relacionados com cada um dos temas. A essa grelha, acentuando explicitamente a referencialidade do texto ao livro *Divina Comédia*, de Dante, foi acrescentado um «prefácio» e um «posfácio» com citações do escritor, poeta e político florentino<sup>3</sup>.

O «prefácio», com que se iniciava a peça, num palco às escuras, para onde os espectadores haviam sido conduzidos, remetia para um momento inicial, correspondente à entrada de Dante no Inferno, tendo Virgílio como guia. Nele se descreve uma «selva escura», onde aparecem «animais temíveis e ferozes», numa primeira alusão a um tema mais tarde desenvolvido no espetáculo, e que remete para um dos temas centrais desta peça de Weiss (e também de estudos críticos

3 A partir da tradução do Professor Marques Braga da Edição de 1968 da Editora Sá da Costa.

sobre o colonialismo<sup>4</sup>), identificada na grelha dramática de temas como «os animais». O «posfácio», com que a peça concluía, remetia para um possível carácter cíclico, no tempo histórico, dos sistemas de opressão<sup>5</sup>.

Depois do «prefácio», uma luz era acesa no subpalco, para iluminar a coreografia dos intérpretes em torno das várias temáticas e ao som de uma *voz off*: «escola», «movimentos de libertação», «Guerra», «prisioneiros políticos».

Para aí convergiam as reivindicações dos «colonizados», especialmente de Angola e Moçambique, que reclamavam pelos mesmos direitos de acesso à escola que a população «branca», bem como o cenário da guerra e da opressão, gerador de «prisioneiros políticos» mas, igualmente, de «movimentos de libertação», cujo sucesso se começava a pressentir.

Em seguida, era pedido ao público que descesse do palco e assistisse, de pé, à cena seguinte (sem nunca se sentar na plateia), para assim visualizar o aparecimento de uma *marionete / fantoche / papão gigante* que, caído da teia, se agitava intensamente, ao som de um coro, denunciador do carácter cíclico dos momentos históricos, em temas como «Passado-Futuro» e «Papão (com caracterização do Papão e pronunciamiento das suas «intenções»).

No seguimento, o público era convidado a subir ao palco, deitar-se no chão e olhar para o teto «como se fosse a cúpula de uma igreja». Tinha então início um segundo momento cénico, com os atores, posicionados na teia do Teatro, a recordar o que era um «assimilado», os «números» (de colonizados e colonizadores, de militares, etc.), as «matérias-primas» (ferro, algodão, café, etc.) «roubadas» do território colonizado e o papel desempenhado pela «Europa» na manutenção do sistema capitalista. Dos corpos dos intérpretes eram visíveis apenas fragmentos, uma boca, pés, cabelos, mãos, etc.

Com o público novamente na plateia (desconfortável, por não se poder sentar nas cadeiras), e encostado ao palco, onde se representava o tema «trabalho e exploração» – com o monólogo da «Ana» a enquadrar a opressão colonial, personificado pela «senhora» e sua «serviçal» em Nova Lisboa, «manietada» por um «colonizador-marionetista» – tinha lugar outra cena, surgindo por detrás das cadeiras uma coreografia recriadora do monólogo da «Joana», uma criada de servir, desmultiplicada por várias «empregadas de servir».

Desse enquadramento, passava-se para um outro, atrás da plateia, intitulado «famílias perdidas», recriado por uma mulher ignorante do paradeiro do marido e filhos, recrutados que haviam sido para distintos campos de trabalho.

<sup>4</sup> Veja-se Césaire (1971), ou Mbembe (2014), referenciados neste texto.

<sup>5</sup> Veja-se a noção de ciclos híbridos em Madeira 2012.



A atriz aproximava-se do público, misturava-se com ele, e interpelava-o: «estiveste na guerra?», «o teu pai esteve na guerra» ... ao mesmo tempo que um segundo ator, em palco, improvisava performativamente a perspetiva do «explorador», recrutador de indígenas, e em simultâneo os «traumas da guerra».

As últimas cenas do índice dramaturgico, de novo representadas em palco, recaíam sobre as temáticas «animais» (um tema muito presente na peça de Weiss, enquanto metáfora do colonialismo) e o «Passado-Futuro», que concluía o espetáculo, com um verso de Dante: «E a Fénix morre, e depois renasce»<sup>6</sup>.

Esta sequência dramaturgica fez parte dos espetáculos no Teatro Taborda, em cena de 9 a 19 de Março (de quinta-feira a domingo), e no Teatro Municipal de Bragança, onde inaugurou o Festival de Teatro Vinte e Sete, no final de Março. Neste último Teatro, procedeu-se a uma adaptação cénica ao espaço e a um novo trabalho com atores amadores da cidade de Bragança.

Entre as encenações de Manuel Silva Pereira, de 1971 e 1974, e a encenação e dramaturgia de Carlos Pessoa / Cláudia Madeira, é possível constatar uma alteração na cor dominante do espetáculo e seus figurinos.

No período «revolucionário», o cenário surgia iluminado, para desocultar em palco um tema que permanecia silencioso na sociedade, o que os figurinos traduziam em roupas comuns, calças e t-shirts de cor negra.

Na encenação de 2017, uma parte considerável da peça evolui no escuro, sendo representativo de um outro silêncio, o da História Portuguesa sobre estas temáticas do colonialismo. Nesse escuro, entrecortado de algumas luzes, deambulam infernos *dantescos* do passado, questionamentos, fantasmas e papões.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, M. (1975). *Vanguardismo de Caldas da Rainha, Canto do Papão Lusitano, Peça Maldita de Peter Weiss*, Diário de Notícias, 1 de Outubro de 1974
- Berwald, O. (2003). *An Introduction to the works of Peter Weiss*, Camden House
- Césaire, A. (1971). *Discurso sobre o Colonialismo*. Porto: Cadernos para o Diálogo.
- Cesariny, M. (1974). *Carta de Mário Cesariny a propósito do Canto do Papão Lusitano*, Diário de Notícias, suplemento Vida Artística, Dezembro de 1974
- Dante, A. (1968). *A Divina Comédia* (1307-1319). Tradução Prof. Marques Braga. Lisboa: Editora Sá da Costa.
- Delille, M. (1996). A recepção Portuguesa do drama *Gesang Vom Lusitanischen Popanz* de Peter Weiss. In: Marques, A.O., Opitz, A. & Clara, F. (ed.). *Atas do IV Encontro Luso-Alemão: Portugal-Alemanha-África*. Lisboa: Edições Colibri: 215-225.
- Gil, J. (2005). *Portugal, Hoje. O Medo de Existir*. Lisboa: Relógio de Água.

<sup>6</sup> Esta frase, retirada de um verso de Dante (vide tradução 1968, p. 159), era dita com voz de criança, em voz off no Teatro Taborda e ao vivo no Teatro Municipal de Viseu, pelo ator Manuel Pessoa.

- Hermand, J. e Marc Silberman, eds. (2000), *Rethinking Peter Weiss*, Peter Lang Inc., International Academic Publishers
- Madeira, C. (2012). The 'return' of performance art from a glocal perspective. *Cadernos de Arte & Antropologia, Dossier Juventude e Práticas Culturais nas Metrópoles*, 1 (2): 38-52.
- Madeira, C. (2016a). A arte contra o silêncio – relações entre arte e Guerra Colonial em Portugal. *Revista Colóquio Letras - FCG*, (191) Jan/Abril: 95-108.
- Madeira, C. (2016b). Arte da performance e Guerra Colonial Portuguesa: relações no tempo histórico. *Media & Jornalismo*, 29 (16): 15-25.
- Madeira, C. (2017). A peça *Canto do Papão Lusitano* de Peter Weiss – retrato e discurso crítico sobre o colonialismo português, *Comunicação Pública* [Online], Vol.12 n.º 23 | 2017, posto online no dia 15 Dezembro 2017, consultado o 16 Dezembro 2017. URL : <http://journals.openedition.org/cp/1911>
- Mbembe, A. (2014). *Crítica da Razão Negra*. Lisboa: Antígona.
- Porto, C. (1974). *Caldas da Rainha outra vez ao Ataque*, Diário de Lisboa, 23 de Setembro de 1974
- Rebello, L. (1997). Peter Weiss e o Monstruoso Fantoche Colonialista. In L. Rebello, *Combate por um Teatro de Combate*, Seara Nova / Argumento, pp. 133-136
- Rebello, L. (2009). "Vozes silenciosas, vozes silenciadas". *Sinais de Cena*, 12: 9-10.
- Sério, M. (1974). *Anatomia do Sistema Fascista e do Colonialismo Português*, República, 29 de setembro de 1974.

# TRAJE E SEMIÓTICA

MARIA JOSÉ PALLA

CECL/NOVA FCSH

«Entra logo frei Paço com seu hábito e capelo e gorra de veludo»

Gil Vicente, *Romagem de Agravados*

## Resumo

Neste trabalho será traçado um paralelo entre vestuário e comunicação, através de uma pesquisa investigativa sobre a semiótica e o papel da moda e do traje, abordando signos presentes na indumentária do teatro de Gil Vicente. Esta capacidade de convenção vai o teatro usá-la: isso permite-lhe fixar uma personagem, confirmar-lhe a função, instalar uma acção no artifício até que o dito oponha ao seu próprio código e as suas próprias convenções ao dinamismo da vida exterior. Depois, o traje vai desempenhar o seu papel nesta dialéctica entre palavra e imagem, entre o discurso do sonoro e o discurso do visível, que caracteriza o teatro. Se paixões operam na alma e no coração, não é imediatamente visível que a aparência é perturbada e o fato se descompõe? Se for preciso esconder um desígnio, conduzir uma qualquer empresa na sombra, disfarçar de alguma maneira o actor, o vestuário torna-se completamente enganador."

*Palavras-chave:* vestuário, teatro, palavra-imagem.

O traje fala, sem dúvida. E o vocabulário do traje interpela a memória do leitor, excita a sua imaginação. Interrogar este vocabulário no autor dramático que é Gil Vicente, é tentar, pois, definir, através do uso que dele faz, as suas intenções e os

seus modos, as suas convicções, o seu olhar sobre o mundo. Gil Vicente, músico, actor, encenador de entradas, criador de bailados fez representar as suas peças na corte ou na casa de grandes senhores. Ao serviço da corte, mas não certamente como cortesão. Que o dramaturgo tivesse sido também ourives não deveria surpreender; os homens do final do mundo medieval sabem «tocar vários instrumentos», aliam a multiplicidade dos dons ao brilho dos talentos.

Questionar a pequena parte do *corpus* que diz respeito ao vestuário e seus auxiliares obrigatórios, os adereços, para daí retirar, tanto quanto é possível fazê-lo, uma lição sobre a obra e o homem, é uma operação interna. Mas, na medida em que se trata, previamente, de fazer o levantamento, de ordenar e analisar os termos que dão a ver, sem dispor da imagem directa que ilustra o referente, ela deve ser acompanhada de uma operação comparativa com os dados da iconografia e dos textos reunidos pelos especialistas do traje e pelos historiadores da vida quotidiana.

Convenções do fim da Idade Média, que regalavam o vestuário para um certo anonimato, são postas em causa por mudanças periódicas em que exprimem o gosto e a escolha dos indivíduos e dos grupos. O vestuário contém uma espécie de fluidez da qual o dramaturgo pode fazer uso para fins de acção cénica. Uso esse que nos esforçaremos por elucidar, partindo dos dados recolhidos em todo o teatro integral de Gil Vicente.<sup>1</sup>

Será que se o dramaturgo estabeleceu uma convenção para as personagens da história sagrada ou para as personagens alegóricas? Provavelmente. Quanto às outras, os seus trajes reproduzem com verosimilhança o utilizado na época, o que as menções esparsas nas suas réplicas confirmam. Quando se aplicam aos actores em cena, permitem, com efeito, tirar algumas conclusões sobre o traje que vestem. Notemos também que nomear um traje identifica uma forma, mas não a descreve. À falta de ilustrações, temos de nos remeter, guardadas as devidas proporções, ao pouco que sabemos sobre o vestuário no teatro da época. E ter em conta dois dados essenciais. O realismo de Gil Vicente, o seu sentido agudo da observação que explode nas farsas, mas que se encontra também nas personagens pagãs dos autos ou das comédias. E o facto da maior parte das suas representações serem feitas na corte ou nas casas senhoriais; se não é um cortesão – a sua obra mostra-o bem –, ele é, pelo menos, familiar dos lugares.

A paralinguagem descreve signos não verbais que acompanham a fala (associar ou ofegar, sons guturais, gritar, voz elevada, variação de tons, timbre, etc.). É

<sup>1</sup> Maria José Palla, *Trilogia Vicentina, Léxico do Teatro e Adornos no Teatro de Gil Vicente*, Lisboa, FGSH, Universidade Nova de Lisboa, 2006.

impossível ser sarcástico ou falar ironicamente sem ajuda desse signo. A moda pode, como as artes plásticas, constituir uma semiótica especial, com a função de descrever e analisar a natureza específica e os caracteres peculiares. Esses caracteres seriam signos, representações, acessórios do vestuário. Vejamos Maria del Carmen Bobes Naves<sup>2</sup>:

«Los estudios que posteriormente desarrollan y amplían la semiología del teatro se s sprodigan con análisis del sentido del texto, del paratexto, del lenguaje dramático, del diálogo como forma de expresión específica del teatro, tanto en la escritura como en su realización escénica, y se han he-cho análisis de los tiempos y los espacios dramáticos, categorías que tie- nen un tratamiento especial en el arte escénico, y que pueden ser consi- derados como signos».

Em meados do século XIV, opera-se uma revolução no traje da sociedade ocidental. Modificações no vestuário, mas sobretudo transformações dos cânones que se tornam variáveis e traduzem uma mudança de valores éticos e estéticos: o curto prazo, até mesmo o instante, começam a atacar em força o prazo longo e permanente. da moda instala-se (o termo surge em francês, na sua acepção actual, em 1482, «vestir à moda nova», palavra portuguesa deriva do francês).

No decurso do século XIV, uma revolução afecta a forma de vestir. Até então, a túnica permanecera como a peça principal do vestuário. Mas, a partir de 1350, um facto notável é a diferença que se impõe entre fatos masculinos e fatos femininos.

Não se era livre no vestir, algumas *Pragmáticas* são promulgadas, para restringir as despesas com o luxo ou refrear a indecência. Sinal das preocupações com a economia, estas leis reportam-se menos às formas do que à escolha dos tecidos, pois trata-se, muitas vezes, de importações cujo custo é particularmente elevado (os anos escarlates, por exemplo). As hierarquias permanecem, mas são agitadas, renovadas. O traje abandona a estabilidade dos sinais intemporais para significar, pelas suas mudanças, a variabilidade dos devires. Uma tal mobilidade faz dele o instrumento de um discurso centrado no visível e o teatro encontra aí um meio adicional para encarnar os seus temas e alimentar as suas intrigas.

Em Portugal, a *Pragmática* de 1340, saída das Cortes de Santarém, fornece um documento precioso para o estudo do vestuário da época <sup>(3)</sup>. Entre os seus 27 arti-

<sup>2</sup> NAVES, Maria del Carmen Bobes, *Semiótica de la escena*, Arco Libros, 1997, 2aed.

<sup>3</sup> MARQUES, A. H. de Oliveira, *A sociedade medieval portuguesa*, 4a ed., Lisboa, Livraria Sá da Costa, 1981, p. 26

gos, dezoito dizem respeito aos abusos vestimentares. Segundo esta *Pragmática*, o «par de panos» dos fidalgos, cavaleiros e escudeiros correspondia ao conjunto «manto, «pelote», «saia» ou «tabardo», ou então ao conjunto «tabardo», «capeirão», «pelote» e «saia». Não podiam usar senão dois «pares de panos» por ano. O equivalente para a mulher compunha-se do conjunto «manto», «pelote» e «saia», ou do conjunto «redondel», «pelote» e «saia». Ainda não se fala de «saio», mas unicamente de «saia». As suas prescrições visam também a roupa dos mouros, dos judeus e das prostitutas. Os primeiros são obrigados a vestir o alquicé, uma espécie de túnica branca. Os segundos devem usar a rodela amarela, ou vermelha a almexia. Em 1468, 1473 e 1481, as «almexias», que são também impostas aos mouros, ainda são obrigatórias. Quanto às prostitutas, as Cortes de 1365 obrigam-nas a cobrir-se. Em 1481, as Cortes de Évora proíbem ainda aos judeus o uso da seda, excepto para as toucas ou capuzes. Certos trajes são-lhes proibidos para que não possam dissimular-se neles e blasfemar nas igrejas. Gil Vicente, que representa as suas peças na corte, tem, evidentemente, toda a disponibilidade para observar os faustos da moda e, a sua obra é disso testemunho, partilha, de uma certa forma, ainda que pela forma de ironia, da reprovação expressa pelas *Pragmáticas*. ouro e chapéu de plumas branco.

Questionar a pequeníssima parte deste corpus que diz respeito ao vestuário e seus auxiliares obrigatórios, os adereços, para daí retirar, tanto quanto é possível, fazê-lo, uma lição sobre a obra e o homem, é uma operação interna. Mas, na medida em que se trata, previamente, de fazer o levantamento, de ordenar e analisar os termos que dão a ver, sem dispor da imagem directa que ilustra o referente, ela deve ser acompanhada de uma operação comparativa com os dados da iconografia e dos textos reunidos pelos especialistas do traje e pelos historiadores da vida quotidiana. Uma questão de descrição, por conseguinte, e de nomenclatura que, em contrapartida, contribuirá talvez para verificar e precisar o uso e o vocabulário do traje no Portugal do fim da Idade Média.

Convenções da Idade Média, que regalavam o vestuário para um certo anonimato, são postas em causa por mudanças periódicas em que se exprimem o gosto e a escolha dos indivíduos e dos grupos. As regras de vestuário adquirem uma espécie de fluidez da qual o dramaturgo pode fazer uso para fins de acção cénica. Uso esse que nos esforçaremos por elucidar, partindo dos dados recolhidos no teatro de Gil Vicente.

É possível que se trate apenas de uma hipótese, que esta obrigatoriedade do fausto se tenha reportado aos fatos das personagens alegóricas ou romanescas que ocupam toda uma faixa da obra de Gil Vicente. Mais ou menos adaptada, pois as condições variam, consoante a natureza das representações: espectáculo

popular a propósito de uma procissão ou no adro de uma igreja, ou então no teatro de corte. Assim, por exemplo, no final do século XV, na representação do *Mistério da Paixão* de Arnoul Greban, sabe-se que Deus estava vestido de Papa, que Jesus usava uma longa túnica azul, que os profetas vestiam trajes reais (capuz, gibão curto ou opa ampla e comprida).

Há, portanto, uma diferença provável entre o traje do quotidiano e o vestuário de cena, à excepção da roupa dos nobres ou dos príncipes, entre o vestuário convencional e o traje adoptado: pressentimos a constituição de um guarda-roupa teatral, um guarda-roupa que seguiria as variações da moda quando se tratasse de vestuário de luxo. A coberto das nossas hipóteses, isto confirma, numa certa medida, aquilo que é avançado por Pierre Sonrel sobre a existência de um vestuário de teatro em França e em Itália na mesma época<sup>4</sup>.

Contudo, estas variações operam sobre um sistema relativamente fixo. Entre outras utilidades, o traje e os adereços tiveram sempre a de manifestar – ou codificar – uma certa distribuição das tarefas ou das prerrogativas no seio do grupo. São indicadores de função ou de papel, o que implica uma estabilidade relativa.

Que parte coube a Gil Vicente nesta adaptação? Foi ele próprio que desenhou os fatos? Não é impossível que assim tenha sido, já que está mais ou menos provado que também era ourives, isto é, capaz de criar formas, logo de as desenhar.

Mas nada sabemos. A moda tem, assim, como primeiro efeito possível, se não mesmo provável, modular o guarda-roupa teatral. Isto, se aceitarmos uma outra hipótese bastante verosímil, a constituição de um grupo, permanente ou quase permanente, subsidiado por um príncipe. Podemos encontrar-lhe todas as razões que quisermos, no económico, no social, no político ou no poder. Isso não impede que, a um nível mais profundo, ela seja como um sinal precursor dessa grande revolução conceptual, sensível, física que modifica o estatuto do homem.

Contudo, estas variações operam sobre um sistema relativamente fixo. Entre outras utilidades, o traje e os adereços tiveram sempre a de manifestar – ou codificar – uma certa distribuição das tarefas ou das prerrogativas no seio do grupo. São indicadores de função ou de papel, o que implica uma estabilidade relativa. Como nota Jean Cusenier, «costume n'est qu'une autre manière d'écrire costume» («vestuário não é senão outra maneira de escrever costume»), frase difícil de traduzir com o mesmo sentido (<sup>5</sup>). Sim e não. Não, se tomarmos a fórmula à letra, pois a moda, ainda que possa ser considerada como um conformismo do

<sup>4</sup> Sonrel, 1984, p. 22.

<sup>5</sup> Cusenier, Jean, *Costume-costume : Cinquantenaire du Musée national des arts et traditions populaires*, Paris, Galeries nationales du Grand Palais, mars-juin 1987, Réunion des musées nationaux, 1987.

movimento, abala constantemente os costumes. Sim, se transportarmos até aos séculos XV-XVI esta correcção de François Boucher: «o vestuário, de universal e impessoal, passou a particular, pessoal e nacional» <sup>(6)</sup>. É evidente que o vestuário continua a traduzir, a falar sobre a diversidade e o escalonamento das condições e das classes. Pois, se o vestuário exprime sempre a diferença, uma diferença objectiva, ele é também o suporte subjectivo dos sonhos e ambições de uma sociedade em que o individualismo, a autonomia do indivíduo, se afirma como um poderoso factor de movimento.

Este duplo papel de figuração, objectivo e subjectivo, que o traje preenche na vida social vai reflectir-se no discurso teatral, desde que este seja, como em Gil Vicente, atento ao mundo. A corrente das réplicas arrasta palavras que dão a ver, evocando ou designando, e que convocam no espectador imagens presentes, já interiorizadas. A cena é um lugar onde se cruzam código social e convenção teatral, e o espectador é suposto decifrá-los, se pertencer ao universo desse código e dessa convenção.

Nestas condições, juntemos as indicações esparsas nas réplicas das personagens e organizemos esses vocábulos: temos o embrião de um vocabulário do traje em Gil Vicente e na sociedade do seu tempo. Determinemos como se acomodam entre si as peças assim designadas: veremos assim aparecer alguns tipos de vestuário. Tipos de vestuário, tipos sociais, personagens tipificadas – o pastor, o padre, o fidalgo, a cigana, a alcoviteira... – que povoam as farsas e que encontramos nas peças religiosas, como contraponto das figuras bíblicas ou alegóricas. Eles formam a trama da vida sobre a qual se ligam os fios de uma intriga por vezes reduzida ao lugar comum. Falar de tipos, é evidentemente subentender uma convenção, isto é, uma preocupação de lisibilidade. Sem qualquer dúvida, Gil Vicente retoma uma tradição antiga do teatro de rua.

No entanto, se é um factor de lisibilidade, se permite ao espectador reconhecer-se aí e reconhecer-se na representação teatral, a convenção é fixista; tende a fixar a expressão do estado social, a retardar a evolução dos usos e costumes. Toda a arte do homem de teatro consiste, então, em apoiar-se na tradição para desfazer os estereótipos. Gil Vicente perscruta com um olhar irónico o pequeno mundo imperfeito que o rodeia. A sua verve reactualiza os tipos convencionais. É isto o realismo vicentino, a vontade de dizer a verdade. Mas o que significa dizer a verdade, no palco? Significa o falar verdadeiro? Em *La Langue de Gil Vicente*, Paul Teyssier mostrou que cada tipo de personagem tem uma linguagem própria,

6 Ibidem, p. 191.



característica do seu grupo social e extraída do falar efectivo desse grupo (?). E, ao mesmo tempo, significa mostrá-lo de forma verdadeira. À primeira vista, o espectador deve identificar a personagem, com o risco de descobrir eventualmente que a aparência é enganadora. O fato será, pois, como que uma síntese do traje dominante do grupo, como é o caso do saio do pastor ou do gibão do Escudeiro. Não é impossível que um processo semelhante se encontre no pintor quando este empreende colocar no seu quadro as personagens do mundo: príncipes, clérigos, magistrados, comerciantes e camponeses. Gil Vicente constitui o seu reportório, pedindo emprestados aos homens do seu tempo as suas silhuetas, os seus rostos, as suas roupagens. Assim se pode estabelecer a relação, tantas vezes debatida, da influência recíproca do pintor e do dramaturgo. Consequentemente, o guarda-roupa teatral de Gil Vicente poderia muito bem ser um hábil compromisso entre o luxo, inseparável do espectáculo de corte, e as necessidades do realismo dos papéis.

Já o actor com o seu traje individualiza o tipo. Mais ainda, a história, o acontecimento, fazem deste tipo quase uma pessoa. O espectador, príncipe, burguês ou vulgar citadino, serve-se do olhar do autor para observar o clérigo que se perde numa paixão terrena, o velho arrastando a asa a uma donzela, o escudeiro cuja vaidade só tem igual na sua penúria. Gente cujas contradições e excentricidades são pasto para a irrisão, pois são traídos pela sua conduta, pelos seus modos, pelo seu vestuário. O clérigo da Beira não se preocupa com a religião. Ele profana-a, atando uma cabra que tem à estola, e negligenciando-o amicto. Frei Paço no *Auto da Barca do Inferno* também não obedece às regras da Igreja: usa uma espada dourada, um chapéu e luvas. O argumento anuncia que quer fazer-se passar por um homem do paço.

Os negros gostariam de se desfazer da sua pele e da sua aparência física; gostariam de se tornarem branco «como ovo de galinha» (v.417), de ter «minha nariz feito bem / e beiça delgada» (vv. 418-419), diz Fernando que sonha tanto com isso que acabará por se tornar branco. A linguagem, porém, vai traí-lo, pois é a palavra dita que faz o homem e ele não mudou realmente de pele. No século XV, os judeus estão confinados a bairros reservados e submetidos a diversos constrangimentos que acentuam a sua diferença. Não podem, por exemplo, usar o título de *Dom*, barbear-se ou cortar o cabelo como os cristãos. E um alfaiate não poderia, em princípio, entrar em casa dos seus clientes cristãos, a não ser para aí depositar o seu trabalho. D. Afonso V, que reina de 1438 a 1481, impõe-lhes o uso da rodela ou almexia. Isso não impede, embora formem um grupo relativamente

7 TEYSSIER, Paul, *La langue de Gil Vicente*, Paris, Klincksieck, 1959.

reduzido, que não se encontrem entre eles ricos banqueiros, negociantes e que alguns detenham mesmo cargos públicos importantes. O judeu deve fundir-se na cristandade e submeter-se à lei comum, renunciar em suma ao seu judaísmo. Mas os cristãos novos continuam a ser reconhecíveis, eles conservam maneiras de viver e, certamente, hábitos vestimentares. O teatro de Gil Vicente traduz este duplo movimento. Por um lado, no *Auto da Barca do Inferno* e no da *Glória*, que reatualizam de alguma maneira os temas da sátira social próprios das danças macabras, o Judeu é Judas.

São os pastores, porém, aqueles cujo vestuário é melhor descrito. Como se Gil Vicente, homem da cidade e da corte, permanecesse próximo da terra. Em redor das cidades fervilhando de actividades induzidas pelas descobertas, há toda uma população de camponeses e pastores que abrem clareiras no seio das florestas, que cultivam os vales férteis. Uma raça de homens sólidos e tenazes que alimentam as cidades e o seu negócio, que as povoam de novos cidadãos, e que partem depois para desbravar as ilhas, aí criar o gado, semear o trigo e cuidar da vinha. Gil Vicente não ignora os seus defeitos, critica-os ou troça deles, mas conhece também as suas misérias, os seus medos e as suas quimeras.

Como se apresenta o pastor? Veste-se de burel, uma lâ baça, grosseira e castanha, ou de outro tecido também grosseiro e espesso a que se chama por vezes pano pardo. Quer dizer que a sua cor varia pouco, dentro de uma gama de cinzentos, de castanhos.

A obra *vicentina* procede de uma observação lúcida e irónica. Mas a observação depende do ponto de vista. Não é só a partir dos palácios reais ou das residências senhoriais que Gil Vicente vê o seu tempo. Ele está muito próximo da vida de cá de baixo. Ele alimenta-se, ou melhor, participa da seiva popular, desse teatro espontâneo que lhe é oferecido pelas próprias pessoas quando falam umas das outras, que é de todos os tempos e de todos os lugares e que faz o sucesso dos espectáculos de feira, porque dá origem a tipos sociais facilmente reconhecíveis. É uma prática singular este discurso a várias vozes, feito da velha sabedoria e dos lugares comuns em que se enraíza, com um olhar que penetra o presente, malicioso, indulgente, feroz. Gil Vicente não procede de outro modo, tanto mais que ele é mestre na arte de ressuscitar o lugar comum, de o pôr em situação, de o conjugar no presente. Um presente imediato que dá vida, por sua vez, à arte de dizer e de encenar do dramaturgo.

De uma peça para a outra, as personagens regressam, outras que surgem. Todas ou quase todas presas aos seus vícios. O seu conjunto constitui como que uma pequena comédia humana que desenha, em negativo, a imagem da sociedade do tempo: uma sociedade de estados e de ordens, mas uma ordem nova

nascida das Descobertas. Personagens diversas pelas suas posições e pelas suas relações, pelos seus modos, pelos seus trajes. Inversamente, o vestuário revela um estado social, num dado momento histórico. Já no teatro do primeiro *Cancioneiro* de Juan del Encina (1496), uma mudança de fato assinala uma mudança de estado social. Já que a moda fez falar o traje, gerou um discurso através do traje, este vai de alguma maneira enriquecer a fala, reiterar ou contrariar o discurso escrito e falado na ostentação do visível. E o visível, por sua vez, é recolhido daqui e dali pelo discurso dos lábios. Através dos materiais fragmentários do texto, vão, pois, surgir, por pouco que se saiba reconstituir os fatos de cada um com a ajuda de dados captados noutro lugar, uma ordem do vestuário e uma distribuição dos homens: uma certa geografia, uma certa hierarquia. A ordem do mundo relativa ao vestuário, ainda mesmo se esse vestuário é em parte convencional.

Em baixo, portanto, o pequeno mundo dos campos – os pastores, os camponeses. Um mundo um pouco uniforme, diga-se, onde se podem discernir os primeiros degraus da escala das condições. O homem do campo usa um saio, um gabão, um capote, um chiotte, um samarro, uma camisa e botas. Os trajes exteriores são talhados nesse material grosseiro que é o burel. Com dominante: a da terra, o pardo. As roupas de cores vivas, que são caras, ficam reservadas para domingos e dias de festa. Quanto ao povo das cidades, dispomos apenas de informações isoladas para as profissões ou funções: avental do sapateiro, loba e beca do juiz, jaqueta do grumete.

O Judeu e o negro, pelo contrário, são designados por um traje ou pela sua ausência: mantão do judeu, desejo do negro pelo fato dos outros.

Acrescentemos que o traje não é o único meio para manifestar de imediato a categoria social à qual pertence uma personagem. Instrumentos ou objectos, característicos de uma condição, de uma profissão ou de uma situação concorrem igualmente para isso: as armas ou os instrumentos de música (a viola do cortesão, a gaita de foles do camponês), por exemplo. Por vezes, a presença do objecto é muito forte e adquire um grande poder de sugestão. Assim, no *Auto da Barca do Inferno*, cada personagem entra em cena com um objecto particular, símbolo da sua condição: o nobre com a sua cadeira, o judeu com a sua bolsa, o sapateiro com as suas formas, o juiz com o seu bastão de magistrado, o enforcado com a sua corda, os cavaleiros com as espadas e escudos. O frade também se apresenta com um escudo e uma espada, combinados com um capacete e uma mulher que ele arrasta atrás de si. Mas aqui é com um sentido contrário. Folgão e lascivo, eis o que significa a inversão dos símbolos.

Todos estes objectos funcionam como indicadores sociais e como emblemas que dão à personagem, na sua conduta ou no seu traje, um carácter típico. Prova,

se ela fosse necessária, de que a tipologia das personagens no teatro vicentino não procede apenas de uma análise externa, de uma interpretação, mas que se opera no seio do acontecimento cénico, no seu próprio movimento.

Contudo, o mundo implicitamente descrito pelo teatro de Gil Vicente não se reduz à sua exclusiva actualidade. A imagem global que ressalta deste teatro não é apenas a prescrição de uma constatação. A sua ordem é uma ordem crítica. É certo que, também aqui, a cadeia das condições nos leva do pastor ao camponês, depois ao mundo complicado, organizado, institucionalizado, da cidade. Só esta hierarquia dos estados que o traje instala ou, pelo menos, confirma, põe em evidência, tendo em consideração a insistência do texto, o contraste entre cidade e campo. Por um lado, a velha sociedade agro-pastoril, próxima da natureza, enraizada no solo, na verdade do seu solo; por outro, a cidade, tumultuosa, onde reinam o príncipe e o negócio, o poder e o dinheiro, a cidade lugar de eleição da nova sociedade.

O estudo dos cabelos (o traje pertence a uma apresentação geral do corpo) confirma e aprofunda este contraste, deixando entrever um esboço de estrutura. O pente, esse objecto de civilização, surge, desde então, como um operador de selecção na hierarquia dos estados. É, aliás, por isso que é um objecto de civilização, que preenche uma função material – o seu uso – e uma função simbólica. Manifesta-se uma distribuição dos cuidados com os cabelos, assente em categorias antinómicas do hirsuto e do penteado. Dito de uma outra maneira, parece reflectir-se aqui, de um modo sensível, a oposição mais geral, mais profunda, *natureza / cultura*, sobre a qual se articulam e se confrontam as diferenças e as rivalidades entre o campo e a cidade. Por detrás do pastor, perfila-se o homem selvagem. Esta oposição funda uma ordem de valores, em nome da qual Gil Vicente interpreta e interpela a ordem do mundo. Talvez exista uma inocência da natureza: o pecado é uma coisa humana. Mesmo se nem sempre reprime os seus apetites carnis, o pastor vicentino está do lado da pureza moral. A sua indumentária testemunha-o, pondo-o em empatia com Cristo, pastor das almas. O traje ganha assim uma dimensão e uma função éticas.

O exame da maquilhagem vem confirmar esta observação na medida em que as três gradações da cor da pele que o texto revela – pele alva da Virgem e de Cristo, luminosa como a aurora, pele branca das damas da corte que reflecte a luz mundana, pele mate e baça do comum dos mortais – parecem brancura e representa o oposto da mancha.

Inversamente, a maquilhagem, o acto de colorir é um atributo do mundo do artifício, do universo das aparências, possuído pelo mal. Mas a maquilhagem opera em dois modos complementares: ou desvela, restituindo à superfície a qualidade visual do sangue, o vermelho, ou, então, oculta, simula a brancura (Pro-

dutos de beleza: «rebiquelhe» e «alvaiade») e reenvia à Virgem, dissimulando a realidade carnal de um rosto. E não é certamente por acaso que os cuidados com o arranjo do corpo fornecem a chave da interpretação *vicentina* do mundo, pois, de uma certa maneira, a carne inocente do jardim do Éden, inocente porque trabalhada e amassada por Deus com o pó da terra, foi pervertida pela concupiscência de um espírito criado «à imagem de Deus».

Na *Tragicomédia de D. Duardos*, Flérída, filha do Imperador de Constantinopla, dirige-se ao singular jardineiro do seu jardim, cujo falar subtil, fino, cortês, desmente a indumentária. Se o traje traduz o estado, eis um homem que não tem uma linguagem própria do seu estado. E não sem motivo.

O burel do jardineiro dissimula D. Duardos, príncipe de Inglaterra e cavaleiro errante, que meteu na cabeça («é na manhã subtil que reside a sabedoria», diz-lhe Olimba, irmã de Flérída) incendiar o coração de Flérída pelos seus próprios atractivos, não pelo poder da sua condição. A virtude interior oferece-se sob os andrajos de acaso. E o amor acabará por triunfar: não na morte, como pretende a lenda do Norte, mas na vida. O mar levará os amantes para as costas de Inglaterra.

De uma certa forma, toda a peça se articula em torno deste burel de jardineiro que é ao mesmo tempo mentira e um operador de verdade. A mentira está nas aparências. Uma velha lição que terá continuidade: «la vida es un sueño» dirá Calderón, mas para afirmar que as paixões são enganadoras. Aqui, a verdade, para ser interior, não deixa de ser outra, que está em concordância com a pureza, com a autenticidade do amor. Uma verdade que se adquire, se conquista ultrapassando as aparências, eximindo-se à barreira do traje, uma barreira mundana que os olhos abertos verão esbater-se. Para que os amantes fiquem ligados pela mais elevada verdade do amor, é preciso que Flérída ultrapasse as dificuldades que o traje de burel simboliza. Assim, esta roupa está precisamente na mesma posição de uma alcoviteira e, bem vistas as coisas, desempenha o mesmo papel, pois acaba por reunir os amantes. Ou seja, na economia da peça, o traje do jardineiro intervém como uma ligação.

É evidente que o disfarce, a representação apoiada sobre a aparência, é um processo teatral muito antigo que nada deve ao aparecimento da moda. Mas o que a moda permite, desligando do seu domínio a linguagem da encenação, a linguagem das palavras e das coisas, é generalizar a capacidade actancial dos adereços e do vestuário ou de um elemento do vestuário. Talvez o efeito mais profundo da moda no teatro esteja, pois, na sua intervenção na dinâmica do espectáculo.

Em cena, o traje não é neutro. Não só facilita a sequência da acção e sublinha esta última, como é o seu instrumento. Uma faculdade de que Gil Vicente sabe servir-se pela tradição e a simbólica com precisão. Ora ficamos no registo sim-

bólico e ritual: o alfinete, o cinto, o lenço são associados a práticas de noivado ou casamento <sup>(8)</sup>. Ora, como no *Auto da Alma*, o traje e os acessórios intervêm de modo alegórico, sinais de luxúria e de vaidade denegando a virtude do despojamento completo. Ora é a roupa que força o cómico da farsa, como por exemplo na *Floresta de Enganos*, última peça escrita por Gil Vicente, onde ajuda a estigmatizar as aberrações do uso masculino de roupas femininas. Ora matiza a troça com uma nota trágica: na cena em que Maria Parda tem de vender a sua mantilha para comprar vinho; ou no *Triunfo do Inverno*, quando a velha perde os sapatos e espalha as roupas no frio do Inverno, de apressada que está para atravessar a montanha e encontrar-se com um jovem.

A farsa apela ao riso, mas o riso denuncia. Gil Vicente será, então, um moralista e a representação baseada no vestuário, oferece ao dramaturgo um meio para aperfeiçoar a acção cénica, no sentido de melhor preencher os seus objectivos? Paradoxalmente, libertando a linguagem do traje, dinamizando o vocabulário do vestuário, a moda, que é um produto do luxo e o efeito indirecto do mercantilismo nascente, fornece ao autor armas para fustigar o luxo e as consequências desse espírito mercantil. Gil Vicente é um mestre da sátira que ataca o excesso das paixões, a loucura amorosa, o delírio da cobiça, a extravagância do enfatamento. Em suma, tudo o que desorienta os homens e desordena a sociedade, a ameaça na sua coerência e nas suas margens. Não será esta uma forma de ir ao encontro da preocupação do príncipe e de pôr a ironia ao serviço dos justos princípios que o guiam na administração do reino? E não será, no fundo, a justificação do favor, nunca desmentido, dos soberanos face ao dramaturgo? Sob a aparência da irrisão e do sarcasmo, o elogio da medida. Em Gil Vicente, o prazer do saber dizer alia-se à energia do bem dizer e tornar-se depositário do seu sagrado, já que não se pode falar do outro sem se saber falar de si, num questionamento irónico de si. De um extremo ao outro da Europa mercantil, a malícia de Gil Vicente faz eco com a zombaria de Erasmo. As «farsas» de um respondem aos *Colóquios* do outro. Mas há, paralelamente, no teatro vicentino qualquer coisa que é da ordem da *Vanitas*, esse tema colhido no mundo antigo («Mors omnia aequat», afirma o mosaico do crânio de Pompeu) que surge no século XV, carregado de um sentido religioso, nos painéis dos retábulos flamengos e que virá a ter no século XVII uma espantosa fortuna na Holanda protestante, na Espanha católica ou na França reformista e jansenista.

<sup>8</sup> Palla, 1992, pp. 87-95). PALLA, Maria José, «Os objectos de civilização no 'Auto da Barca' de Gil Vicente», Boletim da Assembleia Distrital de Lisboa, 1982, no88; Do Essencial e do Supérfluo, Lisboa, Editorial Estampa, 1992.

Longo debate que não está ainda encerrado, mas que resulta, por um lado, da religião do progresso, herdada das Luzes, à qual todos nós mais ou menos temos sacrificado e que nos deixou perdidos no monte das suas ruínas sangrentas. Em cada momento do presente se entrecem o passado e o futuro. A obra de Gil Vicente não obedece nem à lógica do progresso, nem sequer a uma lógica cartesiana. Se ele usa lugares comuns, é na medida em que a sua força crítica não se esgotou ainda e se aplica aos excessos da actualidade. O seu julgamento é feito no presente: procede de uma «negociação», no sentido de Duns Scot, entre o objecto visado e os meios utilizados para o visar.

Muito simplesmente, Gil Vicente é um homem do passado e do presente, mas que evita deixar-se absorver por isso, preservando uma liberdade crítica de julgar esses dois tempos em nome de uma moral do humano que os transcende. Seguro de que o riso é próprio do homem, que este destrói e conquista, curioso da vida quotidiana da cidade como das ilusões que tornam sedutora a existência, ele leva a ouvir e a ver para levar a pensar.

## BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R. (1967). *Le Système de la mode*. Paris: Seuil.
- Baudrillard, J. (1968). *Le Système d'objects*. Denoel-Gonthier.
- Bernis, C. (162). *Indumentaria española en tiempos de Carlos V* (pp. 14-15). Madrid: Instituto Diego Velazquez.
- Crane, D. (2006). *A moda e o seu papel social: classe, género e identidade das roupas* (Cristina Coimbra, trad.). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Dimbleby, R. (1990). *Mais do que palavras: uma introdução à comunicação*. (Plínio Cabral, trad.). São Paulo: Summus.
- Laver, J. *A Roupas e a Moda: Uma História concisa*. (Glória Maria de Mello Carvalho, trad.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Sont, T. E. & Purkis, H. (1986). *Le théâtre à la Renaissance*. Paris: Ed. du CNRS.





# PERCURSOS DE ANÁLISE PARA UM ESTUDO TEÓRICO DO FIGURINO NO CINEMA PORTUGUÊS

CATERINA CUCINOTTA

NOVA FCSH

Instituto de História Contemporânea

## Resumo

Em Portugal escolher investigar sobre Figurino de Cinema não foi tarefa fácil. Fal-tava tudo: desde textos traduzidos até referencias bibliográficas nacionais em torno do assunto de um ponto de vista pratico e profissional como também de um ponto de vista teórico. A minha tese de doutoramento focou-se sobre o género cinematográfico da Etnoficção portuguesa destacando para o efeito três trilogias escolhidas ao longo da história do cinema português. Os filmes que analisei na tese são os seguintes:

Trilogia do Mar, de Leitão de Barros: Nazaré, praia de pescadores (1927), Maria do Mar (1929), Ala arriba! (1942); Trilogia de Trás-os-Montes, de António Reis e Marga-rina Cordeiro: Trás-os-Montes (1976), Ana (1984), Rosa de areia (1989); Trilogia das Fontainhas, de Pedro Costa: Ossos (1997), O quarto da Vanda (2000), Juventude em marcha (2006).

*Palavras-Chave:* figurino; etnoficção; Fashion Theory.

Ao dividir a tese em duas partes, uma teórica e uma de aplicação das teorias, desenvolvi no segundo capítulo um percurso histórico de analise dos conceitos derivantes da Fashion Theory. Esta proposta de comunicação foca-se portanto na apresentação de um esboço do percurso histórico da Fashion Theory sugerido

por um artigo de 2003 de Patrizia Calefato que dá o nascimento dos estudos sobre moda e traje com o aparecimento do texto de Georg Simmel de 1895 *Die Mode*. A partir do artigo, tentei incrementar os estudos sobre cada autor citado por Calefato focando a atenção sobre o binómio traje-moda, entre outros. Gradualmente, a partir de Saussure, Bogatyrev e Barthes, cheguei finalmente aos estudos sobre o “corpo revestido” propostos por Calefato que põem ao centro das pesquisas o vestuário cinematográfico. Em particular dentro do grande universo gerado pelo cruzamento de vestuário e cinema, tentei demonstrar como um género cinematográfico híbrido como a etnoficção, entre documentário e narração ficcional, guarda dentro de si e dos seus frames, corpos que revelam significados através dos seus revestimentos. O ponto crucial da investigação é que uma das ferramentas à disposição para melhor compreender estas mudanças é mesmo o uso do vestuário. Não o traje em si mas o uso específico que deste é feito. De acordo com Bogatyrev, por exemplo, descobri que a função do traje popular é muito mais importante do que o próprio traje, ou seja, o estudo cultural e cinematográfico está, para os meus estudos, um passo à frente em relação ao estudo têxtil e de moda. O género da etnoficção, se por um lado parece focar a sua atenção no traje como simples decoração do corpo, pois em princípio trata a comunidade no seu conjunto, por outro, deixa transparecer algum significado escondido através do uso que a própria câmara faz dos corpos que formam a tal comunidade.

Neste sentido, o conceito de corpo revestido que vem da *Fashion Theory* resulta ser um auxílio fundamental para tentar examinar este novo ponto de vista que contempla o revestimento do corpo como a soma de significados prévios dentro do enredo filmico.

## 1. INTRODUÇÃO

Na minha tese de doutoramento sobre o estudo do vestuário em alguns filmes portugueses de etnoficção, dentro do âmbito da *Fashion Theory*, destaquei o conceito de *Corpo Revestido* proposto em 1986 por Patrizia Calefato para entender a importância do corpo como espaço de inscrição da cultura.

«Enquanto humanos buscamos a nossa própria identidade no corpo e a roupa é a sua continuação imediata» (Svendsen, 2006, p. 84). As peças de roupa são os elementos que ficam mais próximos do corpo e, por isso, muitas vezes, é somente através da roupa que se adquire a percepção do mesmo. Neste sentido, a língua latina é esclarecedora: roupa é *habitus*, do verbo habitar (morar), a roupa enquanto

habitação do corpo. Na língua portuguesa, o termo *hábito* define um uso, uma tradição, como também a palavra *costume*, que em italiano significa *figurino*.

O *sistema moda* é entendido como uma dimensão especial da cultura material, da história do corpo, da teoria do sensível. A expressão *Fashion Theory* indica um âmbito interdisciplinar que concebe a moda como um sistema de significado onde se produzem as figurações culturais e estéticas do corpo revestido.» (Calefato, 2002). Atualmente, muitos investigadores acreditam no potencial ideológico da *Fashion Theory*.

Ainda não existe uma teorização escrita específica. Porém, através de acontecimentos históricos, é possível encontrar um certo discurso sobre o vestuário como sistema de signos e como revestimento útil, compreendendo algumas especificidades do indivíduo, no caso da moda, ou da comunidade, no caso do traje.

Vários são os eixos que definem/integram a *Fashion Theory*. Nomeadamente, no que diz respeito ao traje ou ao vestuário: antropologia, sociologia, filosofia, psicologia, semiótica e estudos culturais. A partir de um artigo de Patrizia Calefato (2002), que tem por título *Fashion Theory*, tentei organizar cronologicamente os pontos fundamentais de quando a teoria começou a ganhar vida até se desenvolver no conceito que é hoje. A partir do ensaio de Georg Simmel, de 1895, sobre a moda, até aos escritos de Roland Barthes, tentei ilustrar as teorias que puseram, quer a moda, quer o traje, no centro da pesquisa, tentando não cair em análises puramente textuais ou históricas.

## 2. PERCURSO HISTÓRICO DA FASHION THEORY

A seu modo, Simmel foi um precursor, pois inseriu a moda dentro do binómio *indivíduo/sociedade*. A partir desse binómio nasceram depois outros, como, por exemplo, *homem/mulher*, *ricos/pobres*, *imitação/diferenciação* – binómios com que, primeiro Simmel e mais tarde Veblen, foram deduzindo o quanto a moda, antes de ser entendida em termos gerais, precisava de ser enquadrada na sociedade a fim de melhor se compreender a sua função.

Seguindo o percurso cronológico indicado por Calefato (2002), torna-se necessário passar pelo Estruturalismo para melhor perceber a distinção entre moda e traje. Foi Saussure quem aproximou a moda à linguagem e, a partir daí, outros semióticos e historiadores da cultura passaram a interessar-se pelo vestuário.

A seguir, foi a vez de Petr Bogatyrev que, em 1937, publicou um ensaio sobre trajes folclóricos onde aplicou o método funcionalista ao vestuário, individuando no seu interior um escalão de cinco funções principais.

Com Trubetzkoy e Jakobson, Pëtr Bogatyrev está entre os representantes de relevância do Círculo de Praga.

O que torna a análise de Bogatyrev interessante é a sua construção segundo um sistema funcionalista, que individualiza no traje folclórico uma hierarquia de funções. Durante o estudo, ao colocar em contraposição a moda e o traje, o autor encontra fortes contrastes entre os dois fenómenos: enquanto o primeiro adquire um sentido só em função da mudança e da ruptura com o passado, o segundo vive de continuidade e tradição. A maneira de vestir do traje popular, tão estável e previsível, é a que mais capta a atenção de Bogatyrev, que chegará à definição das cinco funções do traje: a *estética*, a *erótica*, a *prática*, a *mágica* e a *regional*. Segundo o linguista russo, o traje possui um certo número de funções, algumas das quais são dominantes, enquanto que as outras têm um papel subordinado. A primeira divisão a ser individuada é entre o *traje do dia a dia*, o *traje da festa* e o *traje ritual*.

Voltando às cinco funções principais enunciadas pelo autor, começando pela *estética*, que, entre as outras, apesar de aparecer mais vezes, não consta de uma análise própria, pois o autor irá agregá-la à *função erótica*: segundo o autor, na maioria das vezes, a *função estética* só serve para embelezar, sendo raro encontrá-la no traje do dia a dia, porque, segundo a sua listagem, os aspetos práticos terão sempre um lugar determinante. Porém, é de sublinhar que, se esta função, por um lado, se releva de forma evidente e plena no traje da festa, por outro, é também verdade que se pode colocar no traje do dia a dia sob a forma de um pequeno enfeite ou detalhe de consolidação da sexualidade. Pode tratar-se de uma flor entre os cabelos, de um penteado, ou de uma particular maquilhagem para marcar a feminilidade, assim como, para a masculinidade, elementos vestidos de uma maneira específica, como, por exemplo, uma camisa aberta no peito, com o colarinho levantado.

À *função estética* alia-se a *erótica*. Esta importante função, afirma o autor, encontra-se tanto no vestuário moderno como no traje, desenvolvendo um papel tão importante quanto saliente. A função estética constitui um todo único com a função erótica e, muitas vezes, quase a esconde: esta fusão das funções é compreensível, explica Bogatyrev, porque ambas apontam o dedo para uma forte chamada de atenção. «Na avaliação do sexo oposto, por exemplo, cita-se apenas o valor estético do traje, eliminando a sua função erótica.» (1986, p. 105).

No que toca à função *prática*, pelo contrário, a questão que Bogatyrev propõe é se esta não estará ligada com o arcaísmo ou com a confiança atribuída à velha peça, pela adequação do traje às condições climatéricas locais ou às condições de trabalho de uma determinada zona. A mesma coisa poderia notar-se no calçado, ou na sua ausência, segundo se trate de uma comunidade transmontana ou de

uma comunidade do mar. Muitas vezes, a *função prática* também engloba em si signos das diferenças económicas, entre agricultores ricos e pobres, e signos de pertença a classes sociais diferentes, entre aristocratas e agricultores.

Por fim, a última função, *regional* ou *nacional*, na qual pode englobar-se o conceito de pertença a uma etnia em particular. A *função nacional* torna-se interessante, sugere o autor, quando se cruza com a função de classe, sobretudo no caso específico da existência de uma nação dominadora e de uma nação dominada. Esta última revela-se sempre defensiva do próprio traje nacional enquanto signo revelador da nacionalidade. Bogatyrev explica ainda que o traje popular rural raramente é mais barato do que o traje de cidade: muitos agricultores vestem-no exatamente porque é um signo de uma certa posição social, às vezes percecionada como mais elevada em relação à dos seus concidadãos.

A análise empreendida por Patrizia Calefato também parece interessante no que toca às funções do traje popular, que «estão todasostas em causa, desde a origem, relativamente à sua função estética, a mais imotivada e superficial, mas também a que revela a autorreferencialidade dos signos exibidos na roupa, a pureza do estar presente.» (Calefato, 1986, p. 18). A *função estética*, segundo Calefato, faz da moda uma escritura do corpo, pois, encenando-se a si própria, torna paradoxal o seu estatuto de função.

### 3. INTRODUÇÃO À METODOLOGIA DOS TRÊS NÍVEIS DE ANÁLISE

De acordo com Giannone e Calefato, a análise do vestuário cinematográfico requer uma interpretação que se subdivide em três níveis:

«O vestuário cinematográfico adquire significado principalmente sobre três níveis que podemos identificar como *nível filmico*, *nível cinematográfico* e *nível extracinematográfico*. O funcionamento deles no texto filmico é o nível menos investigado.» (Giannone/Calefato, 2007, p. 17).

Em linhas gerais, o *nível cinematográfico* representa a relação entre o uso real das peças de vestuário e o uso do vestuário pensado para a ficção bidimensional do ecrã: há peças que funcionam na vida real, mas que não se ajustam bem às regras e estética do ecrã, onde tudo fica diferente, desde as cores até à textura. O *nível extracinematográfico* representa talvez o oposto, porque o vestuário cinematográfico também transmite ao espectador uma reelaboração da realidade através de estereótipos e identidades visuais que ele próprio cria. De certa forma,

as imagens cinematográficas trazem para o mundo real modelos reproduzíveis graças à roupa.

Por fim, o *nível filmico* é o mais complexo e é onde o vestuário ganha importância, porque faz parte da estreita ligação entre ator e personagem: o que o ator quer transmitir ao espectador tem um começo exterior no seu revestimento. O vestuário pode, neste sentido, representar uma voz fundamental do *Contrato de veridicção de Greimas* (1985) que cada filme estipula com o seu espectador, o qual decide conscientemente acreditar no que as imagens fictícias lhe mostram com base numa coerência estabelecida por contrato. Greimas escreve: «O discurso é o lugar frágil onde estão inscritas e são lidas a verdade e a falsidade, a mentira e o segredo; (...) equilíbrio mais ou menos estável que vem de um acordo implícito entre os dois actantes da estrutura da comunicação. Este tácito compromisso é chamado de contrato fiduciário.» (1985, p. 45). O *nível filmico* é também importante, pois, na maioria dos casos, é criador de linhas narrativas paralelas e invisíveis ao enredo principal.

Dentro das etnoficções selecionadas, o protagonista escolhido para ser analisado é a comunidade. Ao focar a atenção na presença do indivíduo no enquadramento, pode assistir-se a como as suas ações se refletem e desenvolvem ao longo de um percurso prolongado, como no caso das trilogias. Tendo em conta que nem todos os filmes que serão analisados pertencem, de facto, ao género da *etnoficção*, a escolha de um percurso como este, feito de trilogias, leva a uma abordagem diferente em cada filme. E é isso que interessa: ao analisar trilogias, está-se perante uma busca de um estilo próprio, que pode ter começo num género a que se convencionou chamar de etnoficção, mas que, de facto, nunca é linear.

Cada trilogia analisada conduz a um itinerário relacionado com o vestuário, que tem pontos em comum com a representação de comunidades. Vários temas irão ganhar forma e definir-se ao observar estas sequências de uma perspectiva diferente, assumindo um ponto de vista que tem como referência a *Fashion Theory*: a desidentificação do indivíduo; o visual da mulher nas comunidades fechadas; a diferenciação de classes que utiliza a roupa como símbolo; as funções mágicas do fato tradicional; a farda como elemento da cidade nos subúrbios; a comunidade multiétnica que se manifesta na ausência de uma identidade coletiva comum. Estes são alguns dos temas que irão concluir esta investigação sobre cinema e vestuário.

Se, por um lado, a *Fashion Theory* se revela útil para a desfragmentação das sequências do seu contexto original a fim de isolar o papel do vestuário, por outro, as ferramentas de análise de filmes também serão de grande utilidade para a compreensão do papel da câmara nas várias transformações que ocorrem na

passagem do real para o ecrã fictício. Ao falar de câmara, refere-se também a presença do autor, a forma pessoal como cada realizador olha para um corpo revestido ou para um conjunto de corpos e os seus revestimentos. Pode parecer banal, mas é preciso lembrar que, em primeiro lugar, é graças ao cinema que se efetua a mudança da roupa real para o vestuário fictício, e é também o cinema que converte o vestuário num elemento dramático de comunicação na obra fílmica. O corpo, na sua passagem de *corpo vestido* a *corpo revestido*, deve a sua metamorfose à linguagem cinematográfica, elemento imprescindível para esta transmutação. Pode afirmar-se que sem o dispositivo cinematográfico não há corpo revestido, não há dramaticidade ou narração impressas no vestuário, pois, sem cinema não existe vestuário cinematográfico. De acordo com Simmel, considerou-se a questão *indivíduo/comunidade* como a mais importante para esta pesquisa e, conseqüentemente, tentou partir-se dessa referência para o desenvolvimento de uma metodologia adequada às necessidades deste projeto.

Com Roland Barthes e Patrizia Calefato, o conceito de moda passa a ser um discurso social. Se o primeiro analisa a moda através das didascálias de revistas especializadas, a segunda foca-se na análise da moda e do vestuário em geral, e nos *mass-media*, incluindo o cinema. Barthes desenvolve o conceito de *corpo espetáculo*, Calefato o de *corpo revestido*.

Se com Roland Barthes se afinaram os conhecimentos sobre a moda como discurso social, introduzindo o conceito de *corpo vestido*, do qual derivam outros conceitos (*corpo-espetáculo*, *corpo jovem...*), chega-se finalmente ao conceito contemporâneo que dele advém e que será desenvolvido no trabalho de outra linguista, Patrizia Calefato. Desde finais dos anos 80 que a investigadora e professora italiana tem vindo a desenvolver a teoria do *corpo revestido* ligada aos estudos sobre *Fashion Theory*, no âmbito da chamada *mass-moda* e da *performance* do corpo.

O corpo é o espaço de inscrição da cultura: a cultura inscreve-se através da linguagem, porque o corpo é também uma entidade cultural. Através do corpo é possível vestir-se: sem o corpo nenhum *sistema-moda* poderia existir, porque não poderia haver moda, nem roupa, nem *performance* ou gestualidade.

«A roupa não se pode separar do corpo, que não é só o seu suporte: na interação entre traje e roupa, o corpo revestido é a unidade estrutural da comunicação social. O *corpo revestido* hoje é um corpo totalmente comunicável.» (Calefato, 2002: 26)

A partir do texto de 1986, Calefato explica como o discurso do corpo na cultura contemporânea, na maioria das vezes, significa tratar de «uma imagem fechada,

asséptica, do corpo, que se torna o lugar da oposição binária *saúde-doença* ou o seu centro de irradiação de cargas vitais, fundamentalmente de origem sexual.» (Calefato, 1986, p. 7).

Ao afirmar que a roupa é a forma de uma relação do corpo com o mundo e com outros corpos, Calefato também se refere ao binómio *traje/moda*, onde se, para o primeiro, a relação com o mundo é estática, sempre a mesma e repetitiva, para a segunda trata-se de uma relação acelerada que tem mais a ver com um tempo utópico de que com um ciclo temporal.

Os lugares da cultura determinam a moda, ou as modas, antes que a pesquisa estilística elabore a própria mercadoria como signo de luxo: cada moda tem dentro de si uma narrativa cultural, uma história que explica costumes e determina os seus ritmos. A moda em si constrói significados e figuras do imaginário (mitos) reproduzidos na esfera social e torna-as naturais e eternas.

O que torna o pensamento de Calefato próximo ao de Barthes é, de facto, esta vontade de não querer tratar a moda como um objeto em si, mas tentar interpretá-la e contextualizá-la através dos dispositivos que a difundem. Se Roland Barthes decidiu ocupar-se da moda descrita, Calefato também passou por isso e muitos dos seus textos tratam da moda e do corpo revestido nos meios de comunicação.

«Os meios de comunicação, o cinema antes de todos, são já um grande depósito cultural e motor do imaginário social e agem em estreita sinergia com a moda. Novas teorias crescem em relação ao sentir o revestimento do corpo como um travestismo que permite não aderir aos estereótipos sociais ou sexuais, mas sim realizar *performances* que provocam prazer.» (Calefato, 2003)

Em *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda* (2007), juntamente com a investigadora Antonella Giannone, Calefato liga, de forma linear, o conceito de *performance* ao de *prática vestimentária*. A ideia seria falar de *performance* em vez de *representação*, incluindo, assim, a figura teatral do *performer* com o resultado de ser o vocábulo mais adequado no âmbito dos *Fashion Studies*, pois «transporta de maneira decisiva a atenção sobre a implicação corpórea de quem a atua.» (Giannone/Calefato, 2007, p. 13).

As práticas vestimentárias podem e devem ser consideradas *performance*, porque «a roupa é um aspeto fundamental nos processos de socialização de qualquer ser humano em qualquer cultura.» (Giannone/Calefato, 2007: 14).

A partir do desenvolvimento do conceito de *corpo revestido*, Patrizia Calefato aprofunda um modelo de análise que inclui o vestuário cinematográfico. Come-



çando por uma divisão em três níveis criada juntamente com Antonella Giannone (2007: 17), de facto, está-se perante uma hipotética base de análises completas e satisfatórias do vestuário cinematográfico nas sequências fílmicas.

O vestuário cinematográfico adquire significado principalmente em três níveis que podemos identificar como *nível fílmico*, *nível cinematográfico* e *nível extra-cinematográfico*. A maneira como o vestuário funciona dentro de um texto fílmico é o nível menos explorado. (Giannone/Calefato, 2007, p. 17).

Se é através do vestuário que as imagens em movimento «adquirem devagar a espessura de um mundo possível» (Giannone/Calefato, 2007, p. 19), também é verdade que as práticas vestimentárias do dia a dia estão profundamente mergulhadas em cinema e, citando as autoras, «de facto, o cinema é parte da nossa cultura vestimentária».

A análise do significado fílmico e do papel do vestuário cinematográfico vai além de uma suposta e rigorosa separação entre um código cinematográfico interior ao filme e um código extra-cinematográfico relativo à dimensão da realidade: de facto, o vestuário de cinema carrega-se de significados interiores ao texto fílmico enquanto tal – sentido de ordem narrativa, histórica, temporal, espacial – mas, ao mesmo tempo, assume-os como uma contaminação entre a realização do filme e a sua comunicação – interpretação que vê ambos os momentos como essenciais na constituição da complexa textualidade fílmica. Neste sentido, o *nível expressivo*, onde está incluída a representação dos corpos através da aparência exterior, e o nível relativo ao conteúdo do filme estão rigorosamente conexos. (Calefato, 2002).

#### 4. NÍVEL EXTRA-CINEMATOGRAFICO

Na minha investigação de doutoramento, o *nível extracinematográfico* é o menos relevante, sendo, no entanto, uma camada importante e influente, sobretudo se o objeto de análise for um género cinematográfico pouco introspectivo, como, por exemplo, a comédia, o drama ou o musical. Identificou-se o *nível extracinematográfico* como um processo que, através do filme, cria modelos reproduzíveis na vida real quotidiana. Nas palavras de Giannone e Calefato:

«De impacto certo, no sentido comum, nas modas, nas reelaborações culturais, são os rastros que determinadas peças deixam atrás, quando, por uma série de circunstâncias, criam verdadeiros estilos, tornando-se

identidades visuais, ícones citados por outros media, desde a moda até a publicidade, ou pelo próprio cinema.» (Giannone/Calefato, 2007, p. 17)

A passagem do ecrã fictício à vida real tem mais relevância no contexto de outros géneros cinematográficos que aqui não serão analisados, e cujos enredos têm como foco central, não a comunidade como é evidenciada na etnificação, mas sim o indivíduo como tipo, como estereótipo de um estilo de vida, muitas vezes concebido para ser imitado.

Em certos géneros cinematográficos em particular, com o intuito de confundir a personagem com o ator, criam-se várias opções de vestuário que concretizam, na realidade, as ideias propostas num filme: uma espécie de verosimilhança prolongada do cinema para a vida real. Pensa-se, por exemplo, na criação de mitos cinematográficos, como Marilyn Monroe, Marlon Brando ou James Dean, os quais, além de demonstrarem um talento particular para a representação, tiveram de exibir também um estilo público conscientemente desenvolvido para os servir na vida real, a fim de diminuir a descontinuidade entre esta e as suas vidas fictícias. Esta hipótese possui várias implicações, quer do ponto de vista do indivíduo, quer do ponto de vista do vestuário, porque, se o *corpo revestido* revela a intenção de transferir informações pessoais, culturais e interiores, para o exterior e para a sociedade, a imitação de um estilo proposto por um ator é em si também um gesto muito significativo. Um gesto que revela o quão influente é o cinema perante escolhas pessoais, como as de vestuário, mas também um gesto que revela o poder do próprio vestuário cinematográfico. «Muitas vezes, só nestes casos acontece a confrontação consciente do vestuário cinematográfico e apercebemo-nos de que as personagens de determinado filme se vestiam de determinada forma.» (Giannone/Calefato, 2007, p. 17).

A questão da imitação de uma peça de vestuário cinematográfico na vida real tem a ver com um estilo particular presente dentro de um determinado filme. Trata-se de um fenómeno que nos últimos anos tem ganho força, principalmente, no âmbito da moda, numa visão do vestuário ligada às mudanças vestimentárias, mais do que no âmbito do traje, que faz referência à imanência do vestuário.

Ao nível *extracinematográfico*, a análise do vestuário de um filme também é importante quando, querendo representar uma certa atitude ou uma certa época se decide usar como referência uma sequência conhecida de um filme, onde o elemento de destaque que estabelece a primeira ligação é a própria imitação do vestuário cinematográfico. Para reproduzir uma atitude particular, ou simplesmente para imitar um estilo que evoca uma determinada personalidade, é sempre preciso começar pelo vestuário: pensa-se no blusão de cabedal de James

Dean ou no vestido branco de Marylin Monroe<sup>1</sup>, ou, em Portugal, no xale preto das fadistas representadas através de Amália Rodrigues. Tudo acessórios que, de alguma forma, remetem para estilos de vida particulares, assim como para películas conhecidas.

O *nível extracinematográfico* é ainda uma ferramenta importante para entender as mudanças visuais que se atuam dentro da sociedade, dentro de uma particular faixa etária ou, ainda, numa zona geográfica limitada. Este nível diz muito sobre os gostos das pessoas e sobre a maneira de exteriorizarem uma admiração ou uma predileção. O que acontece é que a percepção da existência de um vestuário para cinema só é entendida conscientemente no ato da sua imitação na vida real, porque, de acordo com Gaines e Herzog, «a recepção do vestuário ao longo do visionamento do filme é, em geral, um processo incôscio» (1990, p. 180), uma vez que, durante o filme, as peças aparecem com naturalidade, como se se tratasse de vestuário real.

Este intercâmbio de informações entre as peças mostradas no ecrã e a vida real não para de se incrementar a si própria, tendo em conta que os dois mundos, o da moda e o do cinema, estão profundamente interligados, assim como aconteceu nos primórdios das artes com a pintura e a cenografia: um mundo impacta o outro e vice-versa. Acerca da masculinidade nos anos 50 do século passado, a investigadora Colaia como afirma:

«Foi naquela altura que foram fixadas as tipologias de personalidades masculinas que nos acompanhariam ao longo de meio século sucessivo e que hoje podem ser reconstruídas, sobretudo através do cinema. Basta pensar em certas imagens dos heróis do consumismo, como James Dean, Marlon Brando, ou Silvana Mangano.» (Colaia como, 2007, p. 53)

De facto, numa análise do vestuário através deste nível não pode evitar referir-se a publicidade e aos anúncios como referências marcantes na troca de informações entre vestuário cinematográfico e mundo real. Pensando no cinema como um mundo fictício, pode traduzir-se a passagem de personagens cinematográficos para a publicidade, tal como a tendência de um gosto comunitário por peças de roupa específicas. Isto significa que se um particular vestuário de James Dean foi entendido na vida real como exemplo de rebeldia, o uso que a publicidade faz dessa imagem e do imaginário associado tem mais a ver com a vida

<sup>1</sup> Uma análise deste tipo de vestuário cinematográfico foi apresentada na Conferência NECS 2012 com o título «Constructing Memory Through the Actor». Disponível em: [https://www.academia.edu/5734402/Constructing\\_memory\\_through\\_the\\_actor](https://www.academia.edu/5734402/Constructing_memory_through_the_actor).

real do que com o cinema. Assim, mais com o *nível extracinematográfico* e com o significado que lhe foi atribuído para além do seu contexto original do que, por exemplo, com o *nível fílmico* do seu papel no enredo do filme.

Voltando à utilidade deste nível para esta investigação e refletindo um pouco mais sobre as trilogias escolhidas, pode talvez apontar-se para determinadas sequências de etnificação que traduziram o poder fílmico em extracinematográfico. Sabe-se, por exemplo, que as camisolas dos pescadores da Póvoa de Varzim presentes em *Ala Arriba!* se tornaram uma tendência da moda entre as comunidades *punk* de Londres nos anos 80 do século passado: não há ainda informações concretas sobre o fenómeno, apenas algum conhecimento direto por parte de alguns nativos povoenses. Porém, esta tese não aprofundará essa questão.

Ao traduzir em imagens estereotipadas algumas sequências destas trilogias está-se já a operar no campo *extracinematográfico* puro. Por exemplo, pensando em cada trilogia como um conjunto de ideias que têm a ver com o mar (Leitão de Barros), com a montanha (Reis e Cordeiro) e com os subúrbios (Pedro Costa), pode depois juntar-se a estas paisagens citadas nos próprios títulos os protagonistas no auge do drama do enredo fílmico. Neste sentido, é muito interessante também o estudo dos cartazes dos vários filmes, pois aí já se atua uma passagem, ao nível extracinematográfico, entre o filme em si e o público que este eventualmente pode captar.

Pensando no mar, por exemplo, a sequência mais forte da trilogia inteira, que ao longo dos anos pode ter ganho algum poder extracinematográfico, a sequência do salvamento de *Maria do Mar*, permanece uma espécie de ícone de um tipo de cinema mudo português que evoca as ações românticas de uma época anterior, ligada ao passado piscatório da nação inteira. No caso da referida sequência, o que sobressai, mais do que a presença do vestuário, é a ausência deste, encarado na nudez da protagonista. Infelizmente não foi possível encontrar o cartaz desse filme, talvez porque não foi conservado ou porque não foi sequer fabricado, tal como também não existe o cartaz de *Nazaré, Praia de Pescadores*. No entanto, o último filme da trilogia tem um cartaz com o seguinte título: «Uma multidão desconhecida vive a história de Ala-Arriba.» Ilustrado com quatro fotografias – três mostrando os homens protagonistas vestidos com os trajes típicos da Póvoa de Varzim e uma mostrando Julha vestida com um véu branco a cobrir a cabeça e uma cruz de Cristo a descer do pescoço ao peito, claramente combinando um pouco a tradição com a religião, exatamente como ocorre no enredo do filme.

Considerando a montanha, talvez a sequência mais evocativa e com algum potencial *extracinematográfico* seja o primeiro plano de Ana, vestida com uma típica capa mirandesa no seu longo caminho pelas colinas. Por ser um trajeto

bastante trágico e por condensar em si muitos dos tratos transmontanos, é uma das imagens que, ao pensar nesta trilogia, recorda o quanto a comunidade pode passar ao indivíduo em termos de cultura e afetividade. De facto, isso não se encontra no cartaz de *Ana*, que é composto por um detalhe da cara da idosa e mostra poucos elementos acessórios, como os brincos e um colar. Esta é uma imagem que remete para alguma dignidade em relação ao temperamento daquela mulher, porque recorda alguma elegância na pose e nos acessórios escolhidos, assim como afasta a imagem pública e tradicional da mulher transmontana para dirigir a atenção a uma mulher simples. O cartaz de *Trás-os-Montes* mostra a imagem de uma criança de manga curta com a seguinte legenda: «Interpretado pelos habitantes de Trás-os-Montes.» Concentrado mais na forma do que no conteúdo, ou seja, no facto de que se trata de um filme baseado na realidade. Ao contrário do cartaz de *Rosa de Areia*, que apenas transmite, através da redundância de elementos ficcionados e encenados, que se trata de uma ficção, uma reflexão.

Pensando nos subúrbios, a escolha de uma imagem evocatória ficaria sempre dividida entre Ventura e Vanda como figuras emblemáticas, não só das Fontainhas, mas também do cinema do próprio realizador. Por isso, neste último caso, é exemplar o estudo dos cartazes dos dois filmes, *No Quarto da Vanda* e *Juventude em Marcha*, que evocam estas duas presenças que, de alguma forma, resumem e condensam a comunidade inteira, como acontecera na trilogia precedente. No caso de Vanda, a evocação é feita através de um grande plano do rosto a sair de uma nuvem de fumo, enquanto Ventura figura de pé ao lado de uma poltrona vermelha, numa pose declaradamente ficcionada. O caso de *Ossos* remete diretamente para o enredo do filme através da imagem de Tina com o bebé nos braços.

## 5. NÍVEL CINEMATográfico

Este nível está relacionado com a ligação entre o uso do vestuário no ecrã e o uso das peças na vida real. Ao contrário do *extracinematográfico*, a troca de informação acontece inversamente e as informações que interessam são de ordem mais prática. Distinto dos outros dois, este nível tem mais a ver com o trabalho de pré-produção, claramente ligado ao trabalho prático de um figurinista de cinema. «O vestuário cinematográfico é um tipo de vestuário peculiar. Distingue-se do vestuário real, ao qual fica todavia ligado através de uma relação semiótica de tipo icónico. Assemelha-se à roupa verdadeira por certos traços e distingue-se por outros» (Giannone/Calefato, 2007, p. 17). Ou seja, como deve um figurinista selecionar o vestuário para o filme que está a preparar? Tendo em conta que a

escolha é muito extensa, poderá, de facto, efetuar uma seleção, tendo o cuidado de fazer também uma análise *extracinematográfica* das peças, ou seja, se irá ou não implementar alguma *tipificação* das personagens. Um bom profissional saberá com antecedência que tipo de material escolher, segundo a estação em que se vai filmar, e que silhueta será adequada ao corpo do ator em relação ao seu físico e ao do personagem que este vai representar.

Mas, a segunda fase, a cinematográfica, desenrola-se no momento em que as peças são escolhidas e vestidas por um corpo e vão entrar em cena, criando uma relação dialética entre a realidade e a ficção, entre o uso real das peças de vestuário e o uso cinematográfico das mesmas. «O cinema pede, de facto, muitas vezes, alguns artifícios para poder obter o efeito de realidade pretendido.» (Giannone/Calefato, 2007:18). Ao falar de peças filmadas do ponto de vista *cinematográfico*, fala-se, não só de tecidos e materiais têxteis, porque «o meio potencia as possibilidades expressivas destas peças quando comparadas com as peças reais graças às técnicas de colocação no quadro do vestuário, aos eixos por onde é filmado, à luz que tem o poder de exaltar a plasticidade e as formas.» (Giannone/Calefato, 2007, p. 18). Tal como acontece à realidade, que, ao ser reconstruída dentro de uma etnificação, deixa de ser a *realidade A* para se transformar na *realidade B*, também em relação ao vestuário acontece um processo paralelo. O cinema age sobre e transforma o vestuário de forma a poder denominá-lo como «peças filmadas», de acordo com Roland Barthes, que falava em «peças escritas ou fotografadas em relação às reais, entendendo nas primeiras este fazer parte de um sistema de significados, ter o status de signos.» (Giannone/Calefato, 2007, p. 18). Ao nível cinematográfico é, portanto, muito importante o trabalho em conjunto entre figurinista e realizador, mas sobretudo o testemunho do trabalho do figurinista.

Falando de Leitão de Barros em específico, no genérico do filme *Ala Arriba!* aparece a figura de um *caracterizador* de nome António Villar, figura esta que talvez se possa relacionar com o trabalho de maquilhagem e decoração do corpo. João Bénard da Costa relata (1991, p. 59) que Leitão de Barros era casado com Maria Helena Roque Gameiro, filha do pintor Roque Gameiro, a qual tratou do guarda-roupa de alguns filmes do marido, em particular a versão sonora de 1935 d' *As Pupilas do Senhor Reitor*. Porém, em relação à *Trilogia do Mar* não foi possível localizar muitas informações sobre a organização do guarda-roupa, pelo menos dos últimos dois filmes, nos quais seria de supor que tivesse havido alguma preparação.

Em relação à *Trilogia de Trás-os-Montes*, todos os testemunhos de trabalho com o vestuário nos filmes de Reis e Cordeiro apontam para um interesse maior da parte de Margarida Cordeiro, quer na escolha das peças e dos tecidos, quer no

seu uso dentro do enquadramento. A ideia sempre foi a de partir das tradições, usando a memória como ferramenta visual incontornável, por isso, o percurso dentro desta trilogia parece interessante ao nível cinematográfico, não tanto pelo uso das peças em si, mas na ligação destas com a memória, a tradição, a ficção e o documentário.

No trabalho relatado por Margarida Cordeiro transparece logo uma *intenção cinematográfica* rica em significados que quase se pode confundir com o *nível filmico*, pois os tecidos e as peças remetem, por um lado, para uma realidade que existe ou existiu, mas, por outro, para significados filmicos paralelos à narração do filme. A tradição não é visível apenas nas peças escolhidas que revestem os corpos, porque muitos objetos que não têm função de vestuário estão presentes nos filmes e fazem referência ao mundo do traje: uma velhinha a fazer funcionar um velho tear em Trás-os-Montes, outra a fazer croché em *Ana*, entre outros. No conceito de *complexificação da realidade* citado por Margarida Cordeiro (AAVV, 1997, p. 15) pode também incluir-se o ponto de vista deste trabalho relativamente à análise do vestuário, pois, nesta trilogia peculiar, fica-se completamente envolvido entre os dois níveis, o cinematográfico e o filmico, às vezes sem conseguir distinguir um do outro.

Em relação à *Trilogia das Fontainhas*, se o primeiro filme conta com a participação de Zé Branco como diretora artística e de Isabel Favila como responsável pelo guarda-roupa, os restantes dois filmes não possuem créditos de guarda-roupa, adereços ou direção artística em geral. Entende-se esta ausência como uma relação muito estreita entre o realizador e as próprias personagens, porque, se por um lado, se poderia pensar que eles estão vestidos como na vida real, por outro, sabe-se que isto não é possível, pois não seria verdadeiro. Ao *nível cinematográfico*, o trabalho de Pedro Costa em torno do vestuário dos seus protagonistas, Vanda e Ventura em primeiro lugar, tem a ver sobretudo com o facto de se ter entendido que, ao vestir um corpo, não se está só a decorar um plano, mas também a dar alguma continuidade à linguagem cinematográfica. Ou seja, o vestuário torna-se cinematográfico no momento em que, para além dos materiais têxteis, lhe é adicionada também a luz, a angulação, a pose e os gestos (vestir e despir, entre outros). Este conceito será aprofundado no último capítulo, a partir das reflexões de Giuliana Bruno (2014) acerca da importância do vestuário no filme e no cinema em geral.

## 6. NÍVEL FÍLMICO

Ao longo deste estudo, e em concordância com Giannone e Calefato, concluiu-se que o *nível fílmico* é o menos explorado, tirando algumas exceções que têm a ver com o conceito de género e de feminilidade. De facto, segundo as autoras (2007, p. 19), durante os anos setenta do século passado, algumas investigações feministas incrementaram o aparecimento de análises fílmicas acerca do vestuário com a finalidade de compreender o corpo feminino na construção cinematográfica. O que daí resultou foi uma visão do corpo feminino «como objeto inteiramente preso numa visão patriarcal das relações humanas e de poder.» (2007, p. 19), citando Laura Mulvey (1978) e Jane Gaines (1990), pioneiras na exploração de uma base teórica do vestuário cinematográfico como elemento dramático capaz de construir algum significado importante para o filme.

Graças a estes estudos, durante os anos 80, quando se falava de *corporeidade cinematográfica* falava-se também de vestuário, aplicando diferentes teorias à análise da roupa e estabelecendo uma primeira contextualização do tema. De acordo com as autoras, ao analisar, por exemplo, a distância entre o *ser mulher* e a interpretação de uma mulher no ecrã segundo as necessidades da sociedade, ao tratar de assuntos como o da *feminilidade* o vestuário tinha um papel importante, quer de barreira, quer de travestismo, mas também de complicação de um papel simples e de transformação interior ao longo da história narrada.

«O próprio vestuário torna-se ferramenta de mediação entre o ser mulher e o parecer mulher no filme mainstream de Hollywood, faz de filtro. (...) A este propósito, os estudos sobre personagens interpretadas por Marlene Dietrich são um exemplo pragmático da feminilidade como mascarada.» (Giannone/Calefato, 2007, p. 20).

Infelizmente, estes estudos foram conduzidos para fortalecer uma determinada investigação explorativa sobre o corpo feminino e, por isso, restringiram-se ao papel do vestuário cinematográfico na construção de imagens de mulheres.

Ainda assim, o vestuário cinematográfico é dos sistemas menos analisados na teoria, a nível fílmico. Considerando que um fundamento essencial na construção de figuras cinematográficas é o bom funcionamento do vestuário, pode entender-se o quão este elemento tem sido subvalorizado. Trata-se de um elemento-chave na leitura da fruição cinematográfica, porque, a nível inconsciente, o que é simplesmente chamado roupa consegue operar uma síntese entre as características interiores da personagem e as características físicas dificilmente transformáveis



do ator que a está a interpretar. O lado performativo do vestuário cinematográfico é assim explicado: se o espectador consegue acreditar que um ator conhecido através de outros *media*, com uma existência para além do filme imediato, também possa ser aquela personagem, parte integrante de um mundo paralelo, o do filme, do qual passa a fazer parte, então, isto acontece também graças ao seu vestuário, na medida em que contribui para permitir uma passagem da vida real à ficção, tornando a ficção credível.

Neste sentido, será novamente de reiterar que o vestuário representa uma voz fundamental no *contrato de veridicção* de Greimas (1985) que cada filme estipula com o espectador, o qual decide conscientemente acreditar no que as imagens fictícias lhe mostram, com base numa coerência estabelecida por contrato. É devido ao contrato de veridicção que o espectador suspende a sua incredulidade, assumindo como um facto verdadeiro o que o realizador lhe está a contar. Esta suspensão surge durante as primeiras passagens através da descrição dos lugares, dos personagens e das suas personalidades e mantém-se estável ao longo da narração. É também através do contrato de veridicção que são expressas as regras que servem de estrutura ao mundo possível criado no ecrã cinematográfico. Se, por um lado, o espectador suspende a sua incredulidade em relação às sequências filmadas, é também porque o realizador, por seu turno, se preocupa em deixar bem claro em que tipo de ambiente se desenrola a narração, tentando conjugar ator, lugar e acontecimento. Trata-se de uma espécie de passagem de testemunho entre o realizador e o espectador que culmina na escolha de um vestuário apropriado e que também faz com que o género cinematográfico escolhido não seja casual. Na etnoficção, no documentário em geral e no documentário etnográfico em específico, o contrato de veridicção surge com uma espontaneidade bastante maior, pois trata-se, não de um vestuário do dia a dia, mas de trajes populares saturados de significados próprios. Juntando ao traje popular os elementos relacionados com o lugar, torna-se evidente uma vontade por parte do realizador de que o espectador acredite que o que está a ver é, de facto, real, verdadeiro e existente.

De acordo com Catarina Alves Costa, se «a relação *indexical* com o mundo está como provada na inscrição dos nomes das localidades reais onde se filmou», a importante carga que estas escolhas trazem para o filme representa «uma espécie de garante do seu aspeto documental» (2012, p. 257). A antropóloga referia-se aos filmes *Trás-os-Montes* e *Ana* de Reis e Cordeiro, mas, em geral, ao falar de etnoficção, o tipo de contrato de veridicção que surge é deste género. De facto,

encontra-se esta garantia em muitas etnoficções desde a abertura do filme, como se se tratasse de uma indução à credibilidade do filme e ao trabalho do realizador<sup>2</sup>.

Através de uma análise filmica do vestuário cinematográfico vai-se notando como este é um dos elementos-chave para a compreensão da relação de confiança entre o realizador e o espectador. Relação esta que, na sua análise, pode contar com o auxílio de outras ferramentas a fim de esclarecer a posição interessante do vestuário dentro da etnoficção. Ou seja, uma análise filmica do vestuário tenta dar-lhe o seu justo valor a partir do enquadramento da câmara até chegar às suas possíveis ligações com outros conceitos. Portanto, é dever desta investigação tentar fazer uma primeira ponte entre *Fashion Theory* e etnoficção, propondo, para cada sequência, leituras sempre diferentes, a partir da semiótica, da linguística e dos estudos culturais, aplicando-os ao cinema.

## 7. ANÁLISE DOS FILMES

Passando a alguns dos exemplos que citei na minha tese de doutoramento, no filme *Ala Arriba!* isso resulta visível. Vamos ver como.

O elemento que parece mais pertinente é o que tem uma grande valência visual durante todo o filme, ou seja, o elemento do vestuário daquele povo.

«A aristocracia poveira tem as suas marcas tão antigas como os brasões das melhores famílias de Portugal e usa-as nas cortiças das redes ou pintadas nas proas dos barcos e utensílios de pesca ou ainda bordadas nas camisolas.»

Com esta afirmação, o Padre dá logo uma importância substancial ao revestimento do corpo, que não tem só uma função prática, estética ou mágica. De facto, vestir ou não uma camisola de *lanchão* é o equivalente a ser aristocrático, como diz o Padre, rico e com algum poder sobre os outros. O Padre não fala em mulheres filhas de sardineiros que casam com *lanchões*, por isso, supõe-se que a passagem desta classe para outra deve ser automática. Sendo que um homem que não possuísse a camisola por nascença poderia sempre, durante o curso da vida, apropriar-se dela através de um bom casamento. É um facto especial o que se passa no dia a dia da Póvoa de Varzim e que Leitão de Barros decidiu filmar.

Allison Lurie (2007) afirma que, ao longo da história, «o vestuário mostrou a posição social de quem o vestia. Assim como as linguagens mais antigas estão

<sup>2</sup> Este tema foi apresentado durante o Congresso da American University em Roma, em 2011, com o título «How do the costumes make the difference in Ethnofiction films: fishermen communities in Sicily and in Portugal». Disponível em: [https://www.academia.edu/10349832/How\\_do\\_the\\_costumes\\_make\\_the\\_difference\\_in\\_Ethno-fiction\\_films](https://www.academia.edu/10349832/How_do_the_costumes_make_the_difference_in_Ethno-fiction_films)

repletas de títulos elaborados e de formas de invocação, durante milhares de anos certas modas indicaram patentes elevadas ou reais.» Quando Bogatyrev descreve a função de classe no traje do dia a dia explica:

«A tendência em distinguir as várias classes através do vestuário também se conserva quando as peças ficam niveladas, ou seja, na passagem de vestuário rural, local, a vestuário de cidade, internacional. A tendência das várias classes de fazer sobressair as próprias recíprocas diferenças fica como a única forma que, ao longo dos vários períodos, se enche de conteúdos diferentes.» (Bogatyrev, 1986, p. 98)

Considerando o fenómeno em si, realmente, consegue distinguir-se no traje popular uma certa tendência, ou moda, para criar uma divisão visual entre ricos e pobres. Em geral, o reconhecimento de um indivíduo como membro de um grupo através da roupa é prática habitual; mas, o que se revela interessante no filme é a forma provisória como isto se manifesta visualmente: através da roupa. Nada é definitivo, como também não o é vestir uma camisola com marcas diferentes graças a um casamento: um ato de amor que pode mudar o percurso social de uma pessoa.

Apresento assim um ultimo exemplo, excerto das investigações presentes na minha tese, com o filme *Ana* de António Reis e Margarida Cordeiro.

Se facilmente concebemos a personagem de Ana como uma mulher cheia de força que representa a tradição na sua família, também consegue avistar-se alguma fragilidade no orgulho em decidir esconder aos seus familiares a verdade da sua situação. Por isso, a sequência do passeio que a levará até às margens de um lago não pode ser só um caminho de reflexão acerca da sua própria situação pessoal, embora tenha acabado de descobrir que está a ter uma hemorragia que, com muita probabilidade, a matará. O longo passeio da mãe Ana faz com que o espectador se concentre totalmente no seu corpo e no revestimento que este traz. Ana chega à paisagem interior pelo interior da paisagem (Matos-Cruz em AAVV, 1997, p. 204). Toda a comunidade transmontana é captada naquele traje e nos passos da velha senhora. Este é um exemplo manifesto de corpo revestido.

Patrizia Calefato afirma que a *performance* da vestimenta existe quando o corpo revestido descreve à sua volta espaços de ação diferentes, pontualizando que o termo «performance» veicula em si alguma implicação corpórea de quem está a atuar, ao contrário da «representação», onde o sujeito vem depois do objeto, ou seja, do gesto representado.

«A performance tem lugar através da articulação do corpo sobre diferentes níveis dentro dos quais ele é, ao mesmo tempo, material, significante e significado. Cada performance implica a presença de um público a quem está dirigida e que resulta parte integrante da mesma.» (Calefato, 2007, p. 13)

A partir deste conceito de *performance*, Calefato chega à sua definição de «performance da vestimenta», afirmando que «através dos signos vestimentas e das praticas ligadas, os seres humanos não se limitam a segmentar a própria realidade social, mas concebem-se e definem-se continuamente como parte desta realidade». (Calefato, 1999, p. 14). A linguista fala de uma afirmação de identidade pessoal, social, cultural e de género, encontrando uma ligação muito forte entre esta prática do vestuário e a construção identitária do indivíduo.

Neste caso, o traje que Ana veste ao sair de casa não é casual, porque é uma ulterior afirmação da sua própria identidade. Porém, poder-se-ia contestar este reconhecimento da prática da vestimenta ao não encontrar um público, como se Ana tivesse feito aquele gesto só por fazer. Mas, sabe-se que não é assim no momento em que esta assume a decisão de vestir um traje festivo, como se se tratasse de uma espécie de um desfile, ou, por outras palavras, de uma *performance*, onde Ana e o seu traje são os protagonistas absolutos, enquanto a natureza, o próprio território de Trás-os-Montes, feito de árvores, céu, água e vento, encarna sem dúvida alguma uma forma de público, que assiste à última *performance* daquela mulher. Apesar de poderem parecer coisas de importância secundária, a missão do vestuário não é só a de manter um corpo quente, porque, ao vestir-se, o indivíduo muda o seu aspeto perante o olhar do mundo.

## 8. CONCLUSÕES

A função deste artigo é acompanhar as análises de sequências filmadas, tentando não esquecer os elementos que formaram a estrutura da *Fashion Theory*. Ao enumerar esta lista variada, chegou-se ao contacto com autores que trataram de assuntos como moda e traje em contextos específicos e sobretudo através de ferramentas diferentes. Passando da sociologia à semiótica e da antropologia aos estudos culturais, na medida em que a conceitualização foi útil para o desenvolvimento posterior da *Fashion Theory*.

Alguns autores são referenciados com mais frequência do que outros, pois, deve ter-se em conta que um enquadramento de tipo teórico junta sempre elementos tão variados que seria impossível utilizá-los todos. De resto, a minha

investigação de doutoramento pretendeu reduzir o dispersivo perímetro da *Fashion Theory* através de uma análise de filmes bem específicos, usando o ponto de vista do *corpo revestido*, ora como objeto importante no interior do enquadramento, ora como início do desenvolvimento de reflexões mais alargadas do filme, em particular, ao género da etnificação, em geral.

## BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (1997). *António Reis e Margarida Cordeiro. A poesia da Terra*. Faro: Cineclub de Faro
- Alves Costa, C. (2012). *Camponeses do Cinema*. Tese de doutoramento
- Barthes, R. (2009). *Il sistema della moda*. Torino: Einaudi.
- Benard da Costa, J. (1991). *Historias do Cinema*. Lisboa: Europalia.
- Bogatyřev, P. (1986). Le funzioni del costume popolare nella Slovacchia Morava. In AA.VV., *La ricerca folclórica, contributi allo studio della cultura delle classi popolari*, n. 14.
- Bogatyřev, P., Jacobson, R. (1967). Il folclore, forma di creazione autónoma. In AA.VV., *Rivista di cultura e critica letteraria. Strumenti critici*, n.3.
- Calefato, P. (1986). *Il corpo rivestito*. Bari: Edizioni dal Sud.
- Calefato, P. (1999). *Moda e Cinema: macchine di senso/scritture del corpo*. Milano: Costa & Nolan.
- Calefato, P. (2007). *Mass-Moda, linguaggio e immaginario del corpo rivestito*. Roma: Universale Melteni.
- Calefato, P. (2002). *Fashion Theory*. Disponível online in [http://www.culturalstudies.it/dizionario/pdf/fashion\\_theory.pdf](http://www.culturalstudies.it/dizionario/pdf/fashion_theory.pdf)
- Gaines, J., Herzog, C. (orgs.). *Fabrications. Costume and the Female Body*. London New York: Routledge.
- Giannone, A., Calefato, P. (2007). *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda, Volume V, Performance*. Roma: Melteni Editore.
- Lurie, A. (2007). *Il linguaggio dei vestiti*. Roma: Armando Editore.
- Mulvey, L. (1978). Piacere visivo e cinema narrativo. In *Nuova DWE*, n.8.
- Simmel, G. (1998). *La Moda*. Milano: Mondadori.
- Svendsen, L. (2006). *Filosofia della Moda*. Parma: Ugo Guanda Editore.



## MANEIRAS

# MODA, MODOS DE RUA, MODOS DE CIDADE

MARIANA BRAGA

Universidade Pontifícia Católica de São Paulo

### Resumo

A moda, enquanto conjunto de gostos e modos de agir, viver e sentir, imprime por suas prescrições um ritmo ao tempo social, fazendo advir essa sensação do «tempo vivido». Cotidianamente, os sujeitos constroem suas aparências, vestem-se e investem-se de valores articulados pelas prescrições da moda, que são apreendidos por meios diversos, incluindo os corpos vestidos que se entrevêem pelas ruas das cidades – as passarelas do cotidiano. Em todos esses, de forma contratual, e mesmo no contato ao estarem juntos pelas ruas, presentificam-se identidades firmadas nos ciclos dos cultos da aparência – estilos de vida, comportamentos e corporeidades concretizadores de modelos que formalizam modos de existência propagados nos programas narrativos de busca subjetal do «estar na moda». Tais práticas são compostas por pequenos atos que, no engendrar da rotina, acabam sendo encobertos pela repetição e pelo automatismo. Atos pequenos, mas sérios, como os do vestir cotidiano, no qual a inteligência sintagmática do sujeito é empregada e aí são articulados os modos da moda pelos quais os sujeitos podem ainda vir a incorporar traços diferenciais ao seu cotidiano. É nas passarelas cotidianas, as ruas das cidades, que esses corpos vestidos se entrevêem. Ruas como a Oscar Freire, em São Paulo, que conta com o arranjo e disposição de estabelecimentos comerciais de moda por boa parte de sua extensão total e conta ainda com algumas ruas que a atravessam e dão continuidade à sua temática. Local que passou por drásticas reformas em 2006, com o aterramento dos fios elétricos, alargamento e uniformização das calçadas, bem como com a instalação de bancos e plantio de árvores. Cerca de uma década depois, com menos estabelecimentos comerciais de «luxo» e com certa precarização de calçadas e mobiliário urbano, essas mudanças ainda se fazem sentir pelo corpo dos sujeitos circulam. Questiona-se o modo como os compo-

nentes desse *espaço comercial* fazem sentir a rítmica da rua e, assim, passam a prescrever as práticas que se dão no local. Embasando-se na semiótica discursiva de A.J. Greimas, na sociossemiótica de Landowski e nos estudos sobre semiótica plástica de Jean-Marie Floch e Ana Claudia de Oliveira, os estudos foram desenvolvidos na busca por compreender a composição que faz ser os modos da rua e, assim, de um dos muitos modos da cidade de São Paulo.

*Palavras-chave:* sociossemiótica, moda, modos de rua.

## 1. MODA, MODOS, MANEIRAS DE VIVER (N)A CIDADE

Muito além das maneiras de vestir-se, a moda é gênero, estilo de conduta, conjunto de opiniões, de gostos, de modos de agir, viver e sentir coletivos. A moda é a vida vivida que se constrói e é construída pelo consumo, de maneira cíclica e movente, sendo parte constituinte dos ciclos socioeconômicos, políticos e culturais (Clemente, 2015). Por suas prescrições, a moda imprime um ritmo ao tempo social e faz advir, como articula Landowski (2012, p. 93), essa sensação do «tempo vivido».

Cotidianamente os sujeitos constroem suas aparências, vestes, cabelos, ornamentos, etc. Vestem-se e investem-se de valores articulados pelas prescrições da moda, que são apreendidos por meios diversos, quer pela mídia impressa ou televisiva, pelos corpos vestidos das novelas ou nos *blogs* e redes sociais, quer pelos sujeitos de corpos vestidos que se entrevêem pelas ruas das cidades, as passarelas do cotidiano. Em todos esses meios, de forma contratual, no contato pelas ruas, presentificam-se identidades firmadas nos ciclos dos cultos da aparência: estilos de vida, comportamentos e corporeidades concretizadores de modelos axiológicos poderosos, que formalizam modos de existência propagados nos programas narrativos de busca subjetal do «estar na moda».

Esses sujeitos de corpos (in)vestidos manifestam-se nas diversas encenações do cotidiano. Nas ruas ou em vitrinas, a aparência construída se faz ser vista em um jogo imperativo de visibilidades, na dinâmica que rege as relações sociais mediadas pelo consumo. É inserido nesse fluxo performático que aqueles que o integram podem descobrir-se no gosto pelas aparências, de si e do outro com o qual interage. Essa aparência, suas marcas de permanência e transformação, não seriam guiadas por algo sem relevo, mas por interações sensíveis que fazem sentir e que fazem ser o sujeito, entendendo-se como um dos alicerces de sua construção identitária.

São diversas as manifestações da moda e os meios para estudá-la. Tendo como objeto de estudo a construção identitária do sujeito pela moda, observam-se as



aparências circulares nos corpos vestidos pelas ruas das cidades: os «desfilés do cotidiano» – corpo vestido do sujeito em relação ao corpo «vestido» da cidade. A formação do *corpus* se dá pela seleção de ruas emblemáticas do comércio e consumo de moda, bem como a moda que por elas circulam. Ruas como a Oscar Freire e arredores, em São Paulo, são locais emblemáticos, de constante movimentação, mutação e ressignificação. Essas ruas ora se desenvolvem de maneira orgânica, ora são reformadas e reorganizadas por iniciativas dos poderes públicos e/ou privados, compondo destinadores fortes, complexos e, muitas vezes, gerando relações extremamente polêmicas. O que buscamos compreender neste fragmento da pesquisa realizada é, justamente, como a Oscar Freire se torna numa rua emblemática dos Jardins e da cidade de São Paulo. Nesse cenário, questiona-se como, no arranjo dos formantes de uma plástica sincrética desse lugar espaço comercial, se sente a plasticidade e a rítmica da rua que prescreve e ordena, em grande parte, as práticas que lá se dão. Por fim, tratar-se-á ainda de compreender como, nesse sincretismo, a rua Oscar Freire torna-se *locus* dessas práticas e a constitui numa singularidade em relação a outras ruas de São Paulo.

Nomeada em homenagem ao médico nordestino Dr. Oscar Freire de Carvalho (1882-1923), a rua Oscar Freire localiza-se nos Jardins, zona *centro-oeste* e região nobre da cidade de São Paulo. Tem cerca de 2,6 km de extensão e compreende áreas residenciais e comerciais (Fyskatoris, Braga, 2014). Como o arranjo e disposição de estabelecimentos comerciais de moda se estendem um pouco além da rua, nosso estudo abrange um pouco de seu entorno, como sinalizado na figura que segue:

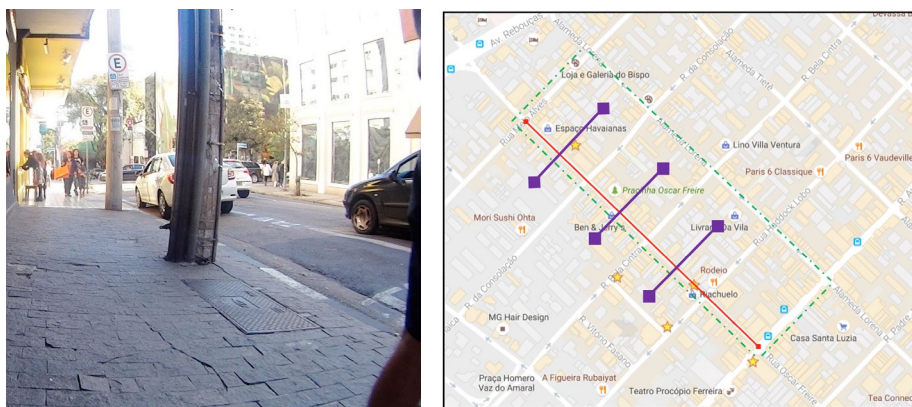


FIGURA 1. O mapa acima localiza a rua Oscar Freire, que tem início na Alameda Casa Branca (não mostrada no mapa), mas é entre a Rua Padre João Manoel e a Avenida Rebouças que prevalece a área comercial (Fyskatoris; Braga, 2014). A linha vermelha sinalizada segue o trajeto analisado na rua Oscar Freire, entre as ruas Dr. Melo Alves e Padre João Manuel, e o traçado verde engloba os trechos nas ruas dos arredores também objetos de análises (entre as ruas Oscar Freire e Alameda Lorena – sinalizadas com os traços roxos): rua da Consolação, rua Bela Cintra, rua Haddock Lobo e rua Augusta. Fonte: Google Maps. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps>>. Acesso em: 29 set. 2016.

Esse trecho delimitado conta com diversos estabelecimentos comerciais que oferecem tanto produtos quanto serviços, abrangendo diversos modos de consumo, contando principalmente com comércio de peças de vestuário e acessórios. Outrora uma rua repleta de cortiços e casebres, é nesses que, aos poucos, se foram instalando estabelecimentos comerciais. Na tentativa de apagar os traços de simplicidade e pobreza de outros tempos, reformulam-se as fachadas que estão à altura dos olhos, reescrevendo os modos dessa rua em meio da cidade.

No entanto, esses traços mantêm-se no alto de muitos desses estabelecimentos, deixando ainda entrever eiras (e por vezes beiras) que dão a ver a São Paulo de então:



**FIGURAS 2A E 2B:** Nessas imagens podemos ver tanto a fachada de um estabelecimento comercial que foi totalmente reformulado – à esquerda, na fachada da loja da marca Melissa – que normalmente se encontram nas esquinas ou com um grande recuo da calçada, quanto de estabelecimentos comerciais que mantêm, ao alto, uma estrutura residencial de outros tempos, mas que, à altura dos olhos, reformula suas fachadas para a apreciação dos passantes. Fonte: Acervo pessoal.

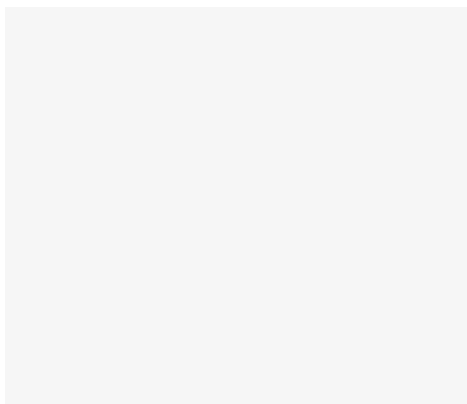
Por conseguinte, atualmente a Oscar Freire configura-se pela concentração de lojas (e serviços) que constroem percursos a serem percorridos pelo consumidor que vão além da própria rua, contando, assim, com imbricamentos que dão continuidade à sua temática comercial, como as ruas Bela Cintra, Haddock Lobo e Augusta. No comparativo entre essa rua e seu entorno é possível apreender a Oscar Freire, pois, como postula Greimas (1981, p. 115), «[...] um lugar qualquer só pode ser apreendido se o fixamos em relação a um diferente, que ele só se define por aquilo que ele não é»: o sentido só se constrói pela diferença.

Há cerca de uma década, em 2006, a rua passou por drásticas reformas, com o aterramento dos fios elétricos, alargamento e uniformização das calçadas, bem como com a instalação de bancos e plantio de árvores (Castilho et. al., 2014). Atualmente, apesar de certa precarização das calçadas e do mobiliário urbano, essas mudanças ainda se fazem sentidas pelo corpo dos sujeitos que por lá circulam.

Ao observar tal composição da rua, verificam-se elementos que a configuram como uma passarela do cotidiano, uma estrutura destinada ao passear, na qual percebe-se uma diversidade de componentes que a tornam singular em meio à cidade que a engloba.



**FIGURAS 3A E 3B:** Acima, imagens do trecho delineado da rua Bela Cintra, próximo à esquina com a rua Oscar Freire. Vê-se que árvores e postes de iluminação tomam conta do espaço que seria reservado ao pedestre. O calçamento irregular das calçadas em uma rua relativamente íngreme, que sobe em direção à Avenida Paulista, também dificulta o andar do pedestre. Fonte: Acervo próprio.



**FIGURAS 4A E 4B:** No trecho estudado da Oscar Freire, as calçadas são uniformizadas e largas – desde a reforma feita –, as árvores ocupam um espaço bem delimitado e os postes de iluminação não ocupam tanto da calçada, permitindo um transitar mais despreocupado. Fonte: Acervo próprio.

Tal diferença entre a composição das ruas é crucial para que a Oscar Freire se tornasse singular no que tange ao estar na cidade. Sua horizontalidade predominante nesse trecho, em comparação às ruas íngremes de seu entorno, facilitam o caminhar que, com o aterramento de fios elétricos, padronização e ampliação das calçadas, melhoria na sinalização urbana e numa continuidade temática do comércio e consumo de moda (e modos), tornariam esse trecho da rua uma totalidade em si, uma localidade particular de consumo em meio à cidade. Mas, como se configura esse local?

## 2. OS VÁRIOS SISTEMAS QUE COMPÕEM A OSCAR FREIRE

De acordo com Greimas e Courtés (2011, p. 177), uma localidade como essa, no meio da cidade, pode ser considerada como um *objeto construído* que «pode ser examinado do ponto de vista geométrico, [...] psicofisiológico [...] ou sociocultural» e, compreender a composição desses espaços, possibilitaria uma leitura da sociedade que por esses locais (con)vive. A configuração da Oscar Freire será então analisada como uma espacialidade tecida, mas que é experienciada, provada (Landowski, 2015), e que organiza práticas espaciais que delineiam um «estilo de vida» dos Jardins.

Em seu arranjo, o trecho analisado conta com cinco entrecruzamentos, sendo cada um deles formado por quatro esquinas: quatro ângulos retos que apontam para a mesma centralidade e, assim, permitem uma visão geral da rua em sua horizontalidade continuada, mas que, tanto para pedestres quanto para carros, provocam uma parada ou mesmo um andar mais cauteloso, interrompendo momentaneamente o seu locomover-se, numa *não-continuidade* do trajeto que é percorrido.



FIGURA 5: Na imagem acima observa-se, a partir da perspectiva do carro, uma das esquinas da Oscar Freire, no cruzamento com a rua Bela Cintra em que carros e pedestres continuam seu trajeto na rua enquanto o caminho não é permitido para aqueles que percorrem a extensão da rua Bela Cintra. Fonte: Google Maps. Disponível em: <[www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)>. Acesso em: 26 Jun 2017.

As alargadas e padronizadas calçadas que, aliadas ao aterramento dos fios e à horizontalidade do local, permitem um transitar contínuo, por oposição ao movimento pausado no atravessar das ruas, orientado pelo sinaleiro – o qual, observa-se, é instalado somente para os carros – que se abre para os automóveis de um lado e, de outro, permite a passagem dos muitos pedestres que seguem o movimento de outros passantes ou mesmo observam o cenário para checar se já é seguro atravessar.

Ao mencionar a circulação de carros na Oscar Freire, fala-se quase exclusivamente de carros (e motos) pois, em particular, ocorre nela um isolamento dos transportes públicos: não circulam ônibus e não há (ainda) estações de metrô muito próximas a esse trecho. Quando, no contexto brasileiro – considerando tanto o discurso midiático quanto a própria composição da cidade –, os carros são construídos euforicamente enquanto sujeitos investidos de valores<sup>1</sup> que, como as roupas, compõem a aparência do sujeito que circula e/ou desfila pelas ruas, enquanto os seus valores financeiros são convertidos em valores semânticos. O mesmo investimento é inversamente proporcional quando se fala dos transportes públicos: ônibus que, pelo preço mais acessível, se propõe a transportar, em especial, aqueles que não têm poder aquisitivo e, dentro desse, os sujeitos encontram-se todos sem tanta distinção ou diferenciação sob a perspectiva daqueles que veem da rua o ônibus que passa. Circular coletivo que é assim disforizado ao dificultar a individuação tão buscada pelos sujeitos que frequentam essa rua e que, nesse transporte, tornam-se mais um entre tantos. Além, é claro, do fato de que os ônibus são mais altos e largos, ocupando uma maior área nas ruas e, na Oscar Freire, essa área foi em parte tomada pelas calçadas após a reformulação. Com efeito, tudo isso delineia a quem se destina o estar na Oscar Freire: àquele de maior poder aquisitivo que pode chegar à rua com seu próprio carro (de coleção ou comum), de táxi ou carro alugado, a pé (para os moradores da região) ou mesmo de bicicleta, menos àqueles que dependem do transporte público para acessá-la.

No desfile de carros com seus motoristas, numa via de mão única, esses podem ser vistos sob todos os ângulos pelos pedestres que circulam – e que também desfilam – em meio aos seus diversos fazeres. Ambos pausando seu trajeto ao obedecer aos comandos dos sinaleiros, num transitar em que os carros seguem as normas de velocidade impostas pela prefeitura da cidade (40km/h) e seguem num só sentido na centralidade da via. Os pedestres, por outro lado, transitam

<sup>1</sup> Sobre essa construção, ver: BOANOVA, Nathalia. Permanência e mutação no discurso do automóvel em São Paulo: uma análise sociossemiótica. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017.



nas suas extremidades, nas calçadas e nos cruzamentos onde passam pelas listras intercaladas das faixas: como se contassem o tempo dos passos até a chegada ao outro lado, criam a impressão de ritmo acelerado a esse andar.

Findas as faixas e de volta às amplas e lineares calçadas, esses transeuntes desaceleram um pouco esse caminhar, exceto por àqueles que estão indo apressados a outro lugar. Com menos obstáculos para o andar, desaceleram o passo e o seus olhares podem agora se voltar para o horizonte, para as vitrinas, para os outros indivíduos que circulam por lá e dos quais, aos finais de semana, têm que se desviar. O mesmo ritmo dá-se em cada atravessar de ruas e seu desacelerar é exposto a cada retorno ao espaço exclusivo para pedestres, nos quatro quarteirões observados.

Via de automóveis (com seus sinaleiros e placas) e via de pedestres com sua distribuição de árvores, bancos, bancas, local de estar para sujeitos, local para o flunar dos sujeitos, iluminação noturna que não demanda fios aparentes e nem postes enormes: o *urbanismo*; estabelecimentos comerciais, de serviço, prédios residenciais e lojas monumentais: a *arquitetura*; nomes das lojas, suas propagandas e fotografias numa composição verbo-visual que é distribuída espacialmente: a *publicidade* e as *marcas*; as *expressões murais* como grafites e pixos que se espalham pela rua; as vitrinas desses pontos de venda com suas encenações de modos de vestir e de estar, os próprios sujeitos que, com suas aparências também encenam esses modos, além dos automóveis que por lá desfilam: a *moda*. Todos esses sistemas elencados compõem a Oscar Freire num particular sincretismo, algo que será abordado adiante.

## 2.1. Modos de Oscar Freire: continuidades e descontinuidades

Como vimos, entre continuidades e descontinuidades, o ritmo da Oscar Freire dá-se pelos modos de disposição dos vários elementos que compõem a plástica da rua enquanto local ~~espaço~~ de consumo de visibilidades. Ao desenvolver trabalhos sobre a composição de um espaço de consumo – como parte do projeto de um hipermercado na França –, o semioticista Floch (1987) categorizou-o a partir da ordenação dos valores que são trocados entre *destinador* e *destinatário*, configurando modos de consumir que são engendrados nesse espaço. A partir dos relatos dos consumidores, em resposta a questionários, o semioticista apreendeu os modos de consumo em supermercados. Em suas descrições, os consumidores citavam formas de organização e disposição do mobiliário urbano para descrever uma maneira de circular e, assim, consumir, num hiper-

mercado. Dentre esses modos de consumir, alguns priorizavam um *consumir* mais rápido e funcional enquanto outros, ao contrário, priorizavam a convivência e o *flanar*, engendrando, assim, n valores tanto *práticos* quanto *utópicos* num espaço (Floch, 1987).

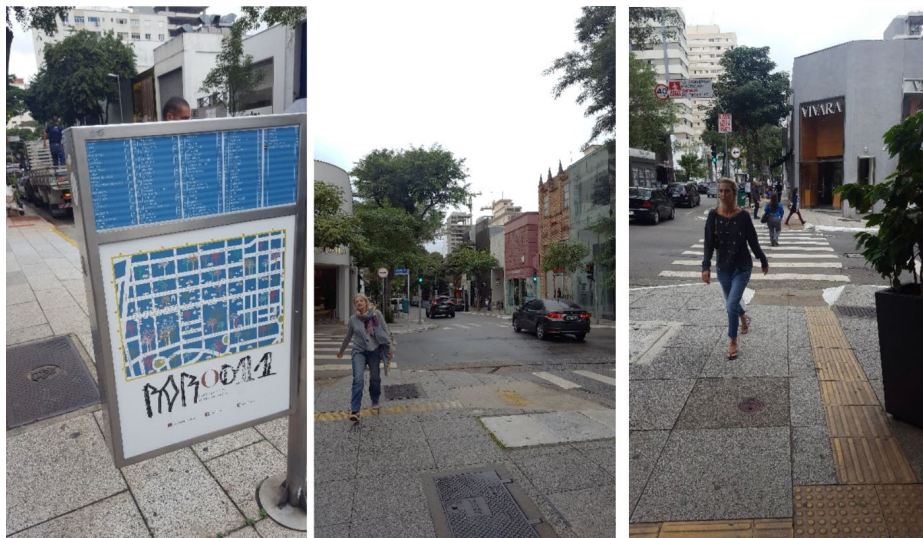
Tal relação do hipermercado, organizado por sinaléticas da *urbe*, engendrando valores contrários e seus subcontrários pressupostos (crítico e lúdico), é explicitada pelo autor (Floch, 1987, p. 9-10):

«Por exemplo, a ‘rotatória’ ou a ‘mesa de orientação’ se caracterizam por uma visão pan-óptica global, imediata, sugerindo uma organização espacial circular, sem nenhum obstáculo para o olhar. [...] Em oposição a esta visão pan-óptica, conforme a exigência de uma distância crítica em relação ao hipermercado e às suas ofertas, encontramos em outros consumidores o desejo lúdico, se nos referimos ao nosso quadrado, de um ‘labirinto’ ou de um espaço ‘um pouco afastado, tranquilo e coberto, sem o burburinho clássico do hipermercado’: um espaço de ‘surpresas, de descobertas’, no qual se possa ‘passear e bisbilhotar’. [...] Esta recorrência das qualidades espaciais das configurações utópicas é tão surpreendente que leva ao reconhecimento das qualidades contrárias de simplicidade e de continuidade nas recorrências do hipermercado prático: o hipermercado é ‘estrada de três pistas, conforme as velocidades dos carrinhos’ ou ainda uma ‘estação de triagem com plataformas à altura do bagageiro dos carros [...]’. O sonho do consumidor prático, logístico na alma, é a continuidade, a fluidez, até mesmo uma contiguidade entre o local da compra e o local do consumo. [...] o hipermercado desejado deveria fazer coexistir os quatro tipos de valorização».

Dentre esses modos de circular e consumir no supermercado, encontram-se também os de disposição do ambiente e um outro similar, que é engendrado pelos quarteirões da Oscar Freire, delineando ritmos do *transitar*, *caminhar* ou mesmo *flanar*.

Enquanto no hipermercado se fala dos valores *práticos* e *críticos* que são concretizados pela «rotatória» ou a «mesa de orientação», que permitem o que o autor chamou de *visão pan-óptica global*, «sem nenhum obstáculo para o olhar», tem-se, na Oscar Freire, uma configuração com calçamentos uniformes, boa sinalização das ruas, cruzamentos amplos e em ângulos retos, ausência de fios de eletricidade.

dade que permitem uma visão mais ampla e, por fim, um mapa com as lojas associadas a *Associação de Lojistas dos Jardins*<sup>2</sup>:



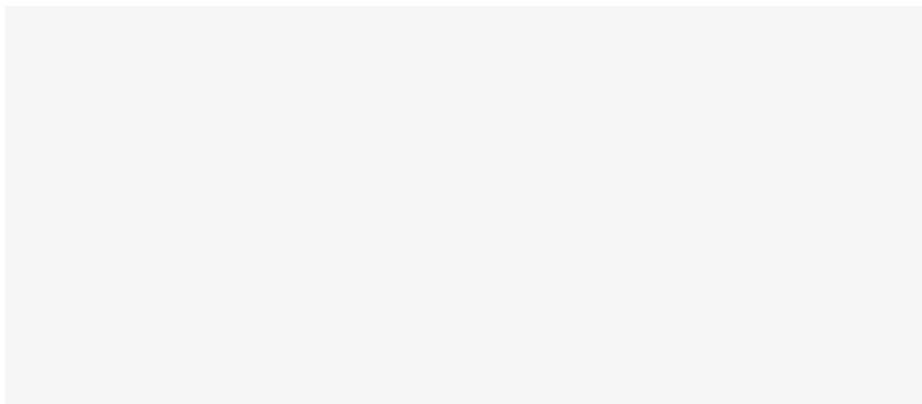
FIGURAS 6A, 5B E 5C: Nas imagens acima é possível ver a placa de sinalização que contém a lista das lojas – a qual foi pixada e, temos assim um outro destinador que aí se posiciona –, as bem sinalizadas faixas de pedestres, sinaleiros para os automóveis e sinalização para deficientes, bem como uma horizontalidade que permite uma visão geral da rua. Fonte: Acervo próprio.

Nessa configuração têm-se a formação de um espaço simples e contínuo que possibilita que um consumidor mais pontual, prático ou um sujeito que só tem na Oscar Freire um local de passagem, um caminho, façam dela seu uso corriqueiro, motivando também na rua esse circular apressado, de passarela cotidiana, tanto de pedestres quanto de automóveis.

Por outro lado, são engendrados outros valores que o autor denominou de *lúdicos* e *utópicos*. No hipermercado, é desenhado um «labirinto» ou um espaço «um pouco afastado», com «surpresas e descobertas», onde se pode «passar e bisbilhotar», como afirma o autor. Isto se dá também na rua Oscar Freire quando nela se observam lojas que afastam sua entrada da já larga calçada, criando um espaço para o descobrir e estar, para ver nela o que há de novo e diferente:

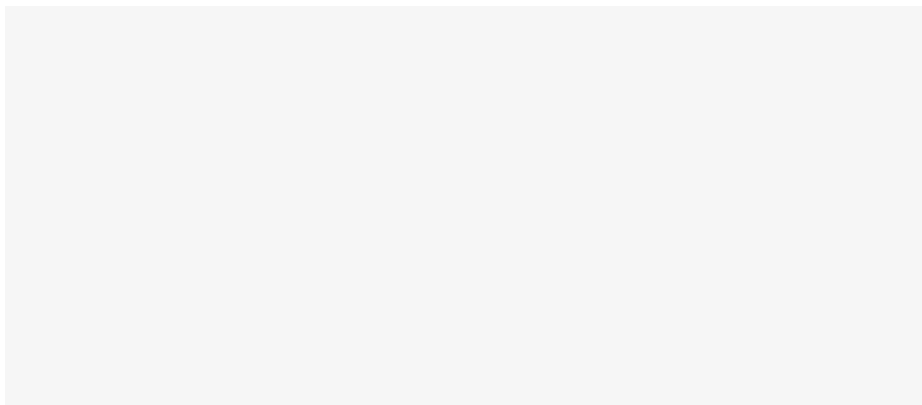
<sup>2</sup> A *Associação de lojistas dos Jardins* (site: <http://www.oscarfreiresp.com.br/>) que tem como ponto principal a rua Oscar Freire, tanto participaram junto à Prefeitura do financiamento das reformas em 2006, quanto realiza sua manutenção e fez a instalação dessas placas que sinalizam onde estão as lojas associadas pelos Jardins; as placas, no entanto, aparecem somente da rua Oscar Freire.





FIGURAS 7A, 6B E 6C: Mostram-se aí as entradas das lojas que ampliam ainda mais as calçadas e criam espaços para o sentar-se para afastar-se um pouco dos barulhos dos carros e da gente que, nos finais de semana, esbarram-se pelas calçadas onde alguns andam rapidamente, outros lentamente, enquanto outros param para conversar ou namorar as vitrinas; há, ainda, os restaurantes que instalam suas cadeiras e mesas pelas calçadas, permitindo que as pessoas sentem-se e observem enquanto apreciam um café. Fonte: Acervo próprio.

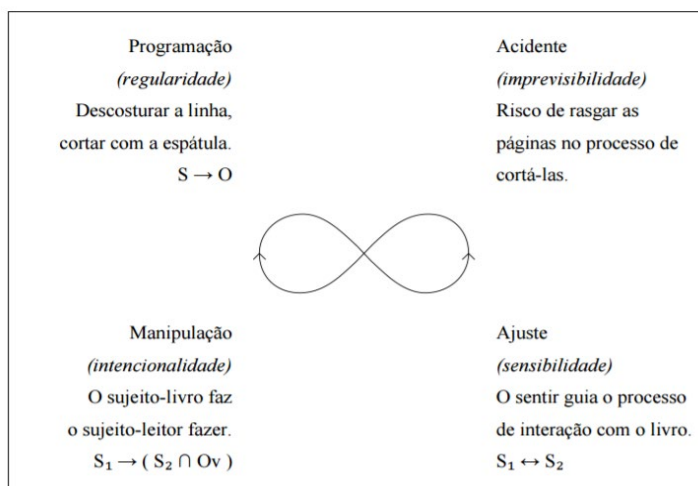
Com efeito, há ainda os bancos que foram instalados durante a reformulação da rua, que instauram aquele *fazer* como das praças e parques, isto é, um uso mais utópico da rua: do simular que dela se afasta enquanto nela se está. Parques e praças que são também encenados nos *parklets* ou mesmo na *pracinha oscar freire*<sup>3</sup>:



FIGURAS 8A, 7B E 7C: Na imagem à esquerda, mostra-se um dos vários bancos feitos de madeira e ferro que foram instalados pelo trecho da rua e, na foto central, um dos diversos *parklets* que foram colocados pelos próprios estabelecimentos comerciais, os quais normalmente são utilizados ou pelos que consumiram alimentos, ou pelos que descansam, ou pelos que aguardam seus acompanhantes na compra de algum produto em uma das várias lojas. À direita, têm-se a entrada da *pracinha oscar freire* com seus lugares para estar. Fonte: Acervo próprio.

3 Como algo particular que se encontra na rua Oscar Freire, a pracinha foi analisada em outro trabalho feito pela autora e por Ana Claudia de Oliveira, organizadora, junto à Valdenise Leziér Matyniuk, do livro publicado em 2017, *Sentidos do Consumo*, pela Estação das Letras e Cores.

Tal relação pode ser esquematizada, ainda com base nos postulados do autor (Floch, 1987) que foram atualizados, na forma de uma *elipse* (Landowski, 2014) que representa a circulação dos valores em relação não na *estaticidade* do quadrado, mas num movimento contínuo, como sintetizado na figura que segue:



**ESQUEMA 1:** Na. dêixis da esquerda são engendrados em relação de complementaridade os valores práticos e críticos, enquanto na dêixis da direita, os valores utópicos e lúdicos. Fonte: Adaptação de Floch (1987).

Composições como essas criam espaços complexos e descontínuos, repletos de árvores e lugares para se estar, que incitam o *flanar*, a observação de vitrinas e a escolha tranquila do que se quer adquirir. Numa interessante relação com os espaços simples e contínuos, delineia um circular rápido e funcional em contraposição aos devaneios de um passeio

### 3. MODO SINCRÉTICO DA OSCAR FREIRE

Circular que se dá pela horizontalidade predominante da rua sobre a qual são dispostos: o asfalto preto e linear das ruas, as faixas de pedestres brancas e retangulares impressas sobre ele; as placas retangulares de cimento cinza que formam as calçadas sobre os paralelepípedos, os sons da *urbe*, o barulho e fumaça emanados pelos automóveis, as condições meteorológicas; os sinaleiros que se dobram no alto da rua para indicar cromaticamente o seguir ou o parar; as placas de sinalização tanto da *urbe* quanto das lojas; os bancos de madeira e metal; os *parklets* de

madeira e/ou metal com plantas ou não; as várias árvores de diversos tamanhos; as lojas e suas vitrinas com recuo ou não, seus aromas que identificam as marcas no passar por cada entrada, sejam nas lojas todas reformadas ou somente reformadas na altura do olhar. O urbanismo, a sinalética, a arquitetura, a publicidade (marcas) e a moda – que os engloba por suas prescrições de modos –, como mencionamos, compõem um sincretismo bem particular desse local. E a reconstituição dessa plástica sincrética, feita de maneira a compreendê-la, de acordo com Oliveira (2009, p. 94), «permite determinar usos individuais, usos sociais, culturais e as coerções de formatação que as regras impõem ao arranjo, assim como as suas ultrapassagens definidoras do cunho pessoal no uso inovador dos meios». Tal composição instaura uma interação discursiva, como postulado por Oliveira (2009, p. 137), na qual:

«[...] além da figura do enunciador e do enunciatário, pode-se depreender a figura dos seus corpos sensíveis, em operação corpo a corpo, nas corporeidades dos objetos sincréticos [...]. Corpos envolvidos na interação em ato que se definem nos processamentos de seus modos de presença nos seus modos de interação discursiva: um em relação ao do outro, de um implicando o modo do outro, e ainda, de um sensibilizando o ato outro».

Esses sistemas que formam a rua compõem uma enunciação global e, assim, tornam-se um só corpo com sentido dado, mas que, na interação com cada sujeito, *faz sentido*: sensibiliza e dá ritmo à motricidade de cada um desses corpos vestidos circulantes (sejam esses, automóveis ou pessoas).

Se as ruas são, em tese, públicas, estão sujeitas às várias ocorrências (in) esperadas de uma cidade como São Paulo. No momento em que a Oscar Freire é reformada numa ação co-destinada entre Prefeitura e *Associação de Lojistas*, uma instituição privada, deixa de se caracterizar, pela negação do seu carácter público, passando por um processo de privatização. Neste, como numa «limpeza» da rua, escondem-se ou apagam-se os traços de seu passado (Greimas, 1981) – quando abrigava casebres e cortiços – e constroem-se sistemas que operam em maior consonância, em maior uniformidade quando comparado à cidade que o engloba, articulando os valores do «belo» e encenando uma cidade vitrina que é aprazível.

Nesses arranjos, a composição quebra com a concepção do que seria uma via pública em São Paulo e seu entendimento convencional. Essa quebra, no entanto, não é e nem poderia ser tão brusca: a Oscar Freire insere-se no bairro dos Jardins que, urbanística e arquitetonicamente, mantém traços que dão unidade a esse conjunto. No entanto, é na horizontalidade da Oscar Freire que essa diferença se

concretiza. É nessa rua que se dá a quebra com a normatividade da megalópole, na qual, de acordo com Oliveira (2009, p. 96-97):

«[...] o destinatário é conclamado a rearticular os elementos em seus novos territórios, sendo assim incitado pela plasticidade sincrética a adentrar na rede articulatória dos elementos para construir nas suas associações o significado desse uso. A convocação sensível do enunciatário e sua participação interativa, apontando a sua disponibilidade sensível, aumentam seu comprometimento com a emergência da significação, que é resultante do seu envolvimento com os sentidos, com seu corpo todo nas operações sensíveis».

No entanto, mesmo nessa composição do todo, o *corpo da rua* que interage com o *corpo dos sujeitos*, e cada uma de suas partes se relaciona de forma diferente, pois «os sentidos são convocados a operar com especificidades decorrentes dos distintos modos de neutralização dos traços em copresença» (Oliveira, 2009, p. 94).

Num local em que tudo está posto em rede, programam-se as formas de interação do enunciatário com o lugar e, no espaço tecido, este é conclamado, seduzido ou mesmo tentado pela configuração do local, lugares para sentar-se, comer ou mesmo pelo encantamento com os aromas que se espalham sinesteticamente. Se as calçadas alargadas e uniformizadas, os fios aterrados e toda a reforma que «embelezou» a rua fazem com que o sujeito possa passear e admirar – a depender de como esse interage –, num ritmo mais espaçado em que consegue observar as lojas, parar em frente às vitrinas, sentir o aroma dessas lojas, sentar-se pelos bancos lá dispostos numa sequência de encadeamento das ordens sensoriais, os barulhos, fumaças e odores emanados pelos automóveis e pela própria cidade, além da apreensão e parada no atravessar dos cruzamentos, agem transversalmente em relação a esse «flutuar» sequencial pelo mundo Oscar Freire e, momentaneamente, reinserem o sujeito no (organizado) caos da *urbe*. Assim, entre a coalescência sensorial, na qual há uma «multissensorialidade conexa em cadeia [...] que opera por complementaridade» (2009, p. 102), engendrando um sincretismo por união, e a poliestesia, em que os «sentidos distintos [...] agem transversalmente», num sincretismo por dispersão, faz-se o contraditório sincretismo da Oscar Freire.

No modelo desenvolvido pela autora, numa adaptação que articula o que já desenvolvemos neste trabalho ao incorporar também outros autores (Landowski, 2015), esse sincretismo da Oscar Freire articular-se-ia da seguinte maneira:

#### 4. UMA PASSARELA NO COTIDIANO DA CIDADE

Essa composição configura, como vimos, uma circulação bem particular em uma rua que se torna assim *emblemática*. Ao concentrar lojas de comércio, primordialmente de roupas e acessórios, de marcas nacionais e internacionais, não somente da moda do vestir, mas também da moda do comer, do locomover-se, do lazer, do cuidar-se etc., a rua Oscar Freire tornou-se *zona consumir e do flunar*, tanto turístico, quanto cotidiano. É inclusive apresentada como ponto turístico e percurso de compras pelo *site* oficial de turismo da cidade<sup>4</sup>, entendendo-se como um local no qual se encontram «referências no mundo *fashion*» e que «caminhar por suas ruas é quase como participar de um desfile de moda e, mais do que apenas para fazer compras, a rua é um espaço pra ver, ser visto e desfrutar de momentos muito agradáveis, repletos de beleza e arte»<sup>5</sup>.

Sua reformulação, feita por um acordo entre poderes público e privado, concretizou e, mais ainda, passou a tecer rigidamente os usos e as práticas que por lá se dão. Não se encontram fotografias da rua Oscar Freire antes de sua reforma, somente raras fotos do processo que são exibidas pelo projeto da construtora responsável e, por isso, sua imagem concretiza-se como esse espaço de consumo particular, em que sua configuração plástica engendra as práticas de vida que permeiam valores práticos e críticos, utópicos e lúdicos. Por fim, engendra, em contradição, uma uniformidade, uma sinestesia contrária a uma dispersão em sua composição.

Nessa articulação de sua rede, é possível praticá-la tanto numa rotineira segunda-feira, somente de passagem ou num consumo pontual (atualizando sua função prática), quanto num sábado ou domingo de passeio com amigos e família – domingos, aliás, em que as lojas passaram a abrir devido ao intenso movimento de consumidores nos bares e restaurantes do entorno. Sua função mítica de parque/prça se concretiza então, em especial, aos finais de semana.

De acordo com o dicionário<sup>6</sup>, um *emblema* seria «[...] (2) figura simbólica, ser ou objeto concreto representativo de uma ideia abstrata; (3) p. ext. distintivo ou insígnia de instituição, sociedade, associação etc., utilizada no traje ou em objetos a elas relativos». Trata-se, então, de uma imagem concretizada que algo (ou

<sup>4</sup> Fato esse que também foi abordado por Vera Pereira-Barretto em sua tese recém-concluída (referência ao final do texto).

<sup>5</sup> Fonte: Cidade São Paulo. Disponível em: <<http://www.cidadedesao paulo.com/sp/br/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/1251-rua-oscar-freire>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

<sup>6</sup> HOUAISS. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-0/html/index.htm#2>>. Acesso em: 20 Jun 2017.

alguém) tem em dada cultura, como uma rua que, no engendrar dos modos de consumo, viu-se reconhecida por isso, o que foi reforçado por essas reformas e assim tornou-se representativa de um dos modos de consumo de uma cidade, um dos emblemas de consumo na megalópole: uma vitrina que encena modos de vida de São Paulo nos já tecidos percursos de sua passarela.

Um espaço urbano que foi tecido, programado para incitar determinados fazeres, pode até apresentar nessa articulação – como explana Landowski (2015, p. 19) –, «diversidades em sua superfície» quando são considerados os «elementos discretos» que compõem esse tecido, mas sob um ponto de vista ampliado, esse espaço constitui um todo de sentido já programado. Nas palavras do autor (Landowski, 2015, p. 11), trata-se de um «mundo fechado, saturado e reconfortante, da contiguidade das coisas entre si, aquilo que deleita o olhar dos que namoram as vitrines no seu passeio dominical, prontos para se maravilharem a cada passo pelo que se apresenta [...] ao longo de seu caminho» e que, concluímos, apesar de encenar esses modos de vida nos jogos de visibilidade em meio à sua passarela que, no que seria pressuposto de sua vocação enquanto público, pouco deixa entreaberto para a «voluta» e para verdadeiras descobertas de si e do outro e somente permite entrever, em meio aos atos prescritos, a dispersão da megalópole.

## BIBLIOGRAFIA

- Boanova, N. (2017). *Permanência e mutação no discurso do automóvel em São Paulo: uma análise sociosemiótica*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Castilho, K. et. al. (2014). Observação e vivências nas ruas de comércio e consumo de moda em São Paulo. In: A. Oliveira (org.), *Do sensível ao inteligível: duas décadas de construção de sentido*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Clemente, M. (2015). *Moda e Modos de consumo do Brasil do século XX: revistas e a construção de aparências*. Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Floch, J. (1987). *La génération d'un espace comercial: une expérience de «pratique sémiotique»* (Gizele Maziero Barbora, João Batista, trad.). Paris, CNRS, Actes Semiotiques – Documents IX, 1987. Acessível em: [http://www.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/2016/floch\\_j\\_m\\_a\\_geracao\\_de\\_um\\_espaco\\_comercial\\_uma\\_experiencia\\_de\\_pratica\\_semiotica\\_.pdf](http://www.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/2016/floch_j_m_a_geracao_de_um_espaco_comercial_uma_experiencia_de_pratica_semiotica_.pdf).
- Fyskatoris, T., Braga, M. (2014). *Rua Oscar Freire. Anais...10º Colóquio de Moda – 7a Edição Internacional*. 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda.
- Greimas, J. (1981). *Semiótica e Ciências sociais*. São Paulo: Cultrix.
- Greimas, J. (2002). *Da Imperfeição*. (Ana Cláudia Oliveira, trad.). São Paulo: Hacker.
- Greimas, J., Courtés, J. (2011). *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Landowski, E. (2012). *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica* (Mary Amazonas Leite de Barros, trad.). São Paulo: Perspectiva.

- Landowski, E. (2014). *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Landowski, E. (2015). *Regimes de espaço*. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 10-27, jun. 2015.
- Oliveira, A. (2009). A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. In A. Oliveira., L. Teixeira, *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Oliveira, A., Braga, M. (2017). Pracinha oscar freire: moda, modos de vida e a sociabilidade consumida. In A. Oliveira., V. Martyniuk (orgs.), *Sentidos do Consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas* (pp. 235-249). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Pereira Barreto, V. (2017). *Modos de vida enunciados nas lojas de moda esportiva na Oscar Freire: regimes de sentido e interação nas práticas de vida de São Paulo*. Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.





# ANÁLISE DISCURSIVA DA AUTOIMAGEM CORPORAL DE MULHERES EM DIFERENTES IDADES. ESPELHO, ESPELHO MEU!...

RACHEL FERREIRA LOIOLA

Universidade Federal de Minas Gerais

## Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo identificar, por meio de uma análise discursiva, a forma como mulheres em diferentes idades se analisam quanto à autoimagem corporal, buscando compreender quais as significações do próprio corpo e suas diversas relações com os modos de viver, com a moda, beleza e mídia. Para tal, foram selecionadas doze mulheres, brasileiras, mineiras, com ensino superior completo, pertencentes às seguintes faixas etárias: 21 a 30 anos; 31 a 40 anos; 41 a 50 anos e 51 a 60 anos. Todas as participantes responderam a um questionário com questões referentes a dados de identificação e participaram de uma entrevista semiestruturada, envolvendo perguntas sobre autoimagem, moda, beleza e mídia. Essa entrevista foi gravada para posterior análise e transcrição dos dados. As participantes foram ainda submetidas a dois testes: questionário sobre satisfação corporal validado e adaptado ao português por Di Pietro (2001); Escala de Silhuetas (STUNKARD, SORENSEN e SCHLUSINGER, 1983). Os discursos das participantes foram analisados qualitativamente por meio de análises lexicais discursivas e a partir do conceito de *ethos* proposto por Maingueneau (1987). Os dados discursivos foram contrastados com os achados obtidos por meio dos testes quantitativos, sendo então definidos o *ethos* discursivo e o *ethos* pretendido por cada uma das participantes. Todos esses achados determinaram o nível de satisfação da autoimagem corporal classificado a partir

criação das categorias:  *muito satisfeita, satisfeita, indeterminado, insatisfeita e muito insatisfeita*. Os achados de cada participante foram comparados, inicialmente, com os das participantes de mesma faixa etária e, em seguida, com as participantes de faixas etárias diferentes. Os resultados revelaram, no grupo testado, ausência de diferenças significativas na autoimagem corporal quanto às variações etárias dos grupos pesquisados. Percebeu-se que o que influenciou a satisfação das autoimagens corporais foram as relações que cada mulher estabelece consigo mesma durante sua vida, ou seja, os seus modos de viver e estar no mundo. Uma das mulheres entrevistadas, por exemplo, apresentou grande satisfação corporal, apesar de possuir uma obesidade de grau I. Sua satisfação com a vida voltava-se para o momento da maternidade em que vivia, com pensamento crítico sobre a influência da mídia e visão da moda apenas como um elemento que apresenta o *Belo*. Por outro lado, uma jovem magra e alta revelou grande insatisfação com a autoimagem corporal, estando numa fase de busca de consolidação de carreira profissional, estabilização no relacionamento a dois e uso da moda como apoio para reforço e expressão de uma identidade significativa. Assim, a satisfação que as mulheres têm em outras esferas das suas vidas acabam por facilitar as satisfações com as suas autoimagens corporais. O discurso sobre o próprio corpo reforça-a e o presentifica, semiotizando as relações que as mulheres têm com a moda, mídia e beleza. O corpo e seus discursos se apresentam, assim, como vetores semânticos que evidenciam as relações construídas entre o sujeito e o mundo.

*Palavras-chave:* autoimagem corporal, mulheres, análise discursiva.

## 1. INTRODUÇÃO

A imagem corporal é um produto imaginário. Tem sua origem na interação entre a atividade sensório-motora e o campo da linguagem, que é eminentemente cultural (THOMPSON e FERREIRA, 2002). Dessa forma, a percepção de si e do corpo depende da experiência que cada um tem com o próprio corpo e das relações que estabelece com o outro.

O homem deve ser visto como um produto de sua experiência sociocultural, assim como de sua imagem corporal. Destaca-se, ainda, que a imagem corporal e as imagens mentais não são frutos apenas de informações visuais, mas também de toda experiência individual, nas diversas dimensões sensoriais: imagens olfativas, cinestésicas, visuais, gustativas, táteis e auditivas.

De acordo com Schilder (1981), imagem corporal pode ser definida como uma imagem do corpo formada na mente do indivíduo, ou seja, o modo como o corpo apresenta-se para este indivíduo, envolvido pelas sensações e experiências ime-

diatas. Becker (1999) afirma que as pessoas aprendem a avaliar seus corpos por meio da interação com o ambiente, sendo essa autoimagem desenvolvida e reavaliada continuamente durante a vida inteira. Tavares (2003) destaca as pressões que sofremos em numerosas circunstâncias para concretizar em nosso corpo o ideal de nossa cultura. Percebe-se, por isso, que, muitas vezes, as necessidades de ordem social ofuscam as necessidades individuais.

A autoimagem corporal refere-se ao (re)conhecimento que fazemos de nós mesmos, sendo a imagem mais realista possível de nossas próprias capacidades, potencialidades, sentimentos, atitudes e ideias. A autoimagem corporal pode ser ainda definida como a noção que se tem do próprio corpo, ilustração mental acerca do tamanho, da imagem, da forma do corpo e, também, dos sentimentos relacionados a essas características (SAUR, PAISAN, 2008). Destaca-se também que a autoimagem corporal está em constante desenvolvimento e pode sofrer modificações quando influenciada pela relação que o sujeito tem consigo e com o ambiente que o cerca (BOSI ET AL., 2006).

Partindo do pressuposto de que a relação entre o indivíduo e seu ambiente sociocultural é capaz de influenciar a construção de sua autoimagem, a busca excessiva por um padrão de corpo ideal, associada às realizações pessoais e à felicidade, pode ser citada como fator desencadeante de distorções e distúrbios subjetivos da autoimagem (KAKESHITA, ALMEIDA, 2006). Além disso, experiências relacionadas ao fracasso ou comentários negativos feitos por outros com quem se convive socialmente são descritos como motivos que colocam em risco a elaboração da autoimagem corporal.

Esta pesquisa foi realizada a partir da análise discursiva de mulheres por considerar que as mulheres são mais vulneráveis às mudanças corporais, especialmente aquelas causadas pela idade, pela gestação, pela menopausa e pela jornada dupla de trabalho, dentre outros. Além disso, a escolha deve-se à necessidade de propor uma reflexão crítica sobre a exploração publicitária focada nas mulheres. Pretendo, assim, incentivar as mulheres a buscar a adequação da autoimagem corporal, por meio do simples autocuidado e da conquista da autoestima, ao invés da utilização de técnicas invasivas, manipuladoras e irrefletidamente escolhidas pela maioria.

Na busca pela individuação, a mulher se depara com o próprio corpo e com as relações que este estabelece com o outro. A sexualidade permite que ela se construa enquanto sujeito. A existência da mulher, bem como a de todo ser humano, pode ser considerada como corporal, pois é pela *corporeidade* que o homem faz do mundo a extensão de sua experiência e o transforma em tramas familiares e coerentes, disponíveis à ação e permeáveis à compreensão (BRETON, 2010).

Por meio da linguagem, é possível compreender como a mulher se posiciona enquanto tal, como se mostra ao mundo, como são as interações que estabelece com o outro, como revela sua consciência de sujeito e não de objeto. Por meio de seus discursos, o corpo é revelado e através dele novos discursos são construídos. O gênero *mulher* se mostra também pela linguagem. Nesta pesquisa busca-se, a partir da análise dos discursos das mulheres, desvendar como elas avaliam suas autoimagens corporais.

## 2. ANÁLISE DO DISCURSO

Uma análise crítica e posicionada como a proposta pela *Análise Crítica do Discurso* é fundamental, pois somos influenciados, consciente e inconscientemente, a todo o momento pela nossa cultura, pela nossa história de vida, pelas relações que estabelecemos e pelos diversos meios de comunicação, dentre outros. Assim, a adoção de uma postura crítica nos leva a selecionar, ainda que não completamente, aquilo que devemos ou não absorver, o que compactua ou não com nossos valores e princípios, modificando, assim, também o nosso fazer e produzir socialmente motivado.

A linguagem possibilita um número muito grande de recursos por meio dos quais o indivíduo pode expressar suas emoções, atitudes, certezas ou dúvidas. Martin e White (2005) afirmam que por meio do discurso é possível compartilhar sentimentos e valores, construir identidades e personalidades e estabelecer relações com os outros. É a partir dessa perspectiva que se encontra a avaliatividade.

White (2011) comenta que, nos primeiros trabalhos sobre avaliatividade um grupo de australianos pesquisou sobre a linguagem do afeto, compreendendo-a como potencial da linguagem para expressar diferentes emoções e graus de intensidade emocional. O grupo percebeu que a emoção estava crucialmente envolvida na avaliação de atitude, na ativação de pontos de vista positivos e negativos. Assim, os significados atitudinais foram agrupados em três grandes domínios semânticos:

- *Afeto*: resposta emocionais a terceiros, sendo positivas ou negativas.
- *Julgamento*: avaliação da aceitabilidade social do comportamento dos atores humanos, referindo-se a um sistema de normas sociais ou morais.
- *Apreciação*: avaliação do valor de fenômenos semióticos e naturais.

Martin e White (2005) destacam que, no âmbito da avaliatividade, há também uma distinção sobre a forma como os significados são ativados no texto, podendo

estes serem ativados *explicitamente/diretamente* ou *implicitamente/indiretamente*, por meio de inferências. Dessa forma, as avaliações diretamente inscritas no texto são denominadas de inscritas e as avaliações que aparecem indiretamente no discurso, de evocadas. Destaca-se que os significados presentes no discurso, de acordo com os autores, devem ser analisados a partir do contexto em que se inserem, não devendo ser analisados de forma isolada.

Para a diferenciação dos três domínios, Martin e White (2005) e White (2011) destacam:

- *Afeto*: aparecem nos processos verbais, mentais ou comportamentais sofridos ou vividos por participantes de forma consciente (humanos) e por meio de adjuntos modais.
- *Julgamento e apreciação*: são mais bem visualizados por meio dos advérbios, substantivos, adjetivos e verbos.

Ressalta-se que tal taxonomia é proposta como uma hipótese sobre a organização dos significados relevantes que estão sendo oferecidos como um ponto de comparação para aqueles com classificação alternativa, como um recurso para a avaliação no discurso e como um desafio para aqueles preocupados com o desenvolvimento de raciocínio apropriado.

A avaliatividade permitirá, assim, que sejam feitas análises das escolhas lexicais de cada participante durante a entrevista por meio do léxico que cada participante selecionou, permitindo verificar como se encontram suas autoimagens e as relações dessa autoimagem com os outros temas: beleza, moda e mídia. Além disso, a noção de *ethos* também é válida por analisar como cada falante busca, por meio do discurso, construir sua imagem.

### 3. ETHOS

*Ethos* refere-se ao comportamento total de um participante, do qual seu estilo verbal (falado e escrito) e tom de voz fazem parte. Expressa o tipo de pessoa que ele(a) é e sinaliza sua identidade social, bem como sua subjetividade (MAIN-GUENEAU, 1987). Fairclough (2001) destaca que o conceito de *ethos* constitui um ponto no qual se pode unir as diversas características não apenas discursivas, mas também comportamentais, que levam a construir uma versão particular do eu. Assim, a noção de *ethos* representa a imagem que um participante constrói de si a partir de seus comportamentos verbais e não verbais. Esse comportamento é que vai gerar confiança ou não por parte de quem escuta ou vê tal participante.

De acordo com Maingueneau (2008), a noção do *ethos* envolve a prova de que todo locutor busca causar boa impressão na forma como constrói seu discurso, a fim de adquirir uma imagem que seja capaz de convencer o outro. Essa noção, segundo o autor, não vem de uma forma direta, mas lateral, implicando uma experiência sensível do discurso, por meio da mobilização da afetividade do destinatário. Maingueneau (2008) remete a Aristóteles em sua obra *Retórica*<sup>1</sup> para trazer à tona o triângulo da retórica antiga: *logos*, *pathos* e *ethos*. Assim, a persuasão ou o convencimento de um orador dependerá da razão e da evidência, centrado no próprio discurso em si (*logos*), no estilo comunicativo, nas emoções usados pelo orador para tocar o ouvinte (*pathos*), e na confiança, características morais e caráter de quem fala (*ethos*).

Maingueneau (2008) defende que os comportamentos percebidos por meio do *ethos* podem ser avaliados de forma positiva ou negativa. Kerbrat-Orecchioni (2008) define essa confrontação das avaliações como uma negociação de identidades. Dessa forma, o *ethos* visado nem sempre é o *ethos* produzido e o *ethos* do que é visto pode ser confirmado ou não pelo *ethos* dito. Exemplificando: mulheres bem vestidas que visam aparentar que são sofisticadas podem demonstrar que são afetadas, esnobes. Ou, ainda, uma mulher pode aparentar pelo seu vestuário que é muito séria, mas o seu próprio discurso pode contradizer tal seriedade. Assim, o discurso convincente é o do orador que consegue coerência no que diz (discurso em si), como diz (aspectos verbais e não verbais do discurso) e para quem diz (emoções que evoca por meio da sua fala a partir do público alvo).

Amossy (2008) destaca também que construímos representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que este fale. Dessa forma, só de olharmos para alguém é possível construir um *ethos*, uma imagem sobre esse outro. A noção de *ethos* se desdobra, ainda, no registro do «mostrado» e, eventualmente, no do «dito». Sua eficácia decorre do fato de que envolve, de alguma forma, a enunciação sem ser explicitado no enunciado.

O objetivo desta pesquisa é investigar, por meio de uma análise discursiva proposta pela Teoria da Avaliatividade e pelas noções de *Ethos*, como se apresenta a autoimagem corporal da mulher em grupos etários diversos.

<sup>1</sup> Aristoteles. *Rhétorique*. Trad. M. Dufour. Paris. LesBelles-Lettres, 1967.

#### 4. METODOLOGIA

Foram selecionadas como amostra para esta pesquisa três mulheres para cada grupo. Cada participante recebeu uma inicial referente a cores a fim de facilitar as identificações e preservar as identidades das mesmas. Os grupos foram divididos nas seguintes faixas etárias:

- a) de 21 a 30 anos – Violeta (V1, V2 e V3).
- b) de 31 a 40 anos – Ciano (C1, C2 e C3).
- c) de 41 a 50 anos – Amarelo (A1, A2 e A3).
- d) de 51 a 60 anos – Laranja (L1, L2 e L3).

As participantes selecionadas responderam, inicialmente, a um questionário por escrito, contendo dados gerais de identificação, desenvolvido para favorecer a complementação de dados e elaborado de acordo com os objetivos desta pesquisa.

Após responderem ao questionário inicial de identificação, as participantes foram convidadas a responder a uma entrevista semiestruturada sobre autoimagem, moda e mídia. As entrevistas foram coletadas por meio de um gravador portátil da marca Sony, ICD-PX312, com capacidade de 500 horas de gravação digital de 2 GB, para posterior transcrição da fala das participantes.

Na tese a que esta pesquisa se refere, foram apresentados e analisados os dados individualmente de cada participante. Como tal, serão considerados apenas os achados discursivos e comparativos entre mulheres da mesma faixa etária e, posteriormente, comparações entre todas as entrevistas. As entrevistas foram analisadas após detalhada leitura da transcrição de cada entrevista que foram analisadas a partir da perspectiva discursiva da *Teoria da Avaliatividade* e dos conceitos de *Ethos*.

#### 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a leitura de todas as entrevistas e a análise do discurso das 12 participantes, é possível dizer que as mulheres, apesar de serem semelhantes quanto a sua biologia, apresentam importantes diferenças entre si: de realizações, de sonhos, de desejos e de histórias. Tais diferenças precisam ser consideradas, ao invés de apenas categorizadas homogeneamente. A tentativa inicial de agrupá-las em faixas etárias serviu para tentar descobrir o que cada etapa da vida traz a uma mulher.

Mas, de forma surpreendente, o que se obteve foram similaridades e diferenças onde não se esperava.

Há mulheres de determinada idade que estão felizes, satisfeitas com suas autoimagens corporais, ao passo que outras da mesma faixa etária que não estão satisfeitas. Esperava-se, por exemplo, que o amadurecimento de vida e emocional pudesse comprovar a crença de que mulheres mais maduras se preocupam mais com outros aspectos além das questões físicas e que, portanto, não dessem tanta importância aos aspectos de imagem corporal. Identificou-se, sim, este tipo de discurso, mas também estiveram presentes nas respostas de mulheres mais maduras um desejo jovem de corpo perfeito, aquele que supostamente seduz e que prevalece sobre as questões emocionais e de vida adulta. Assim, também encontrei mulheres jovens muito satisfeitas e pouco preocupadas com o corpo. Percebe-se que não há um padrão de satisfação ou de insatisfação com base na faixa etária das mulheres participantes, como mostra o Gráfico 1, elaborado para objetivar os achados quanto ao nível de satisfação da autoimagem corporal. Participantes que apresentaram resultados indicando estarem «Muito satisfeitas» receberam pontuação 100; «Satisfeitas», 80; «Indeterminado», 50; «Insatisfeita», 40; e «Muito Insatisfeitas», 20.

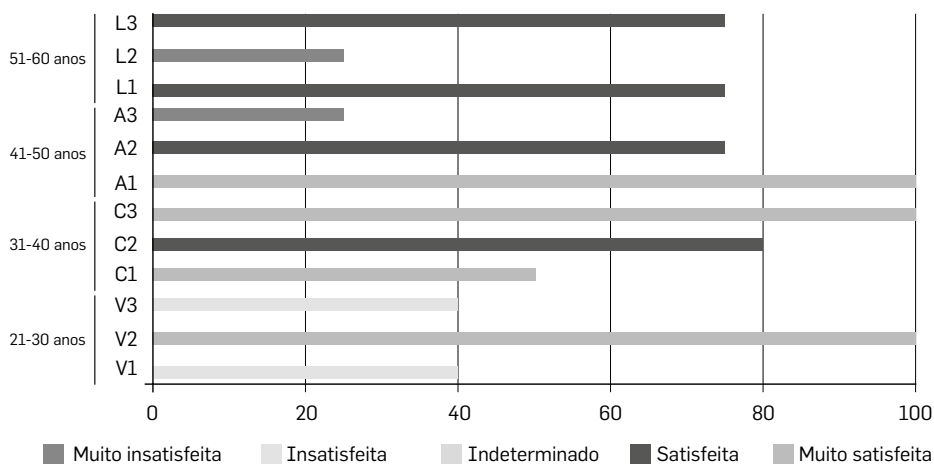


GRÁFICO 1 – Níveis de satisfação da autoimagem corporal



Sobre a polaridade dos discursos no item imagem pessoal, principal tema desta pesquisa, apresenta-se o Gráfico 2.

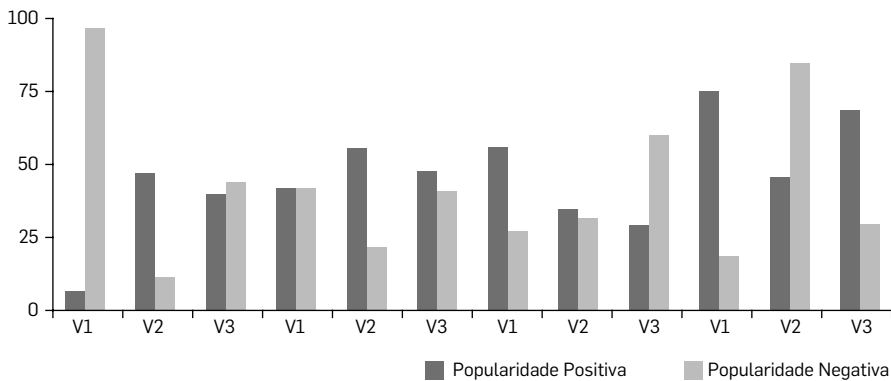


GRÁFICO 2 – Polaridades dos discursos no item imagem pessoal

A categoria semântica *atitude* permitiu revelar, por meio das escolhas lexicais das participantes, que os enunciados sobre si mesmas, outras mulheres, situações, eventos ou estado de coisas podem ser considerados positivos ou negativos. Especificamente no item *imagem pessoal*, as participantes falaram sobre si, sobre como se sentem e sobre o que acham que seus corpos dizem sobre quem são ou como gostariam de ser. As polaridades positivas indicaram satisfação e aceitação com o próprio corpo e as negativas demonstraram busca por um corpo melhor, mais magro ou mais jovem. Assim como no Gráfico 1, nota-se também no Gráfico 2 a falta de um padrão quanto às faixas etárias das participantes. Em geral, as polaridades dos discursos apresentaram-se mais positivas que negativas. Chamam a atenção polaridades muito negativas, como as apresentadas nos discursos de V1, A3 e L2, que coincidem com as categorias sobre os níveis da satisfação da imagem corporal, «Insatisfeitas», constatada pelos dados de V1, e «Muito insatisfeitas» percebida por meio dos resultados de A3 e L2. Reconhece-se assim, compatibilidade entre as análises de polaridade com os resultados dos testes quantitativos que se mostraram eficientes instrumentos de análise.

Sobre as categorias semânticas selecionadas pelas participantes, *apreciação* foi a mais selecionada como recurso avaliativo, revelando a construção de significados especificamente sobre as próprias estéticas corporais das mulheres participantes ou das estéticas de outras mulheres e das avaliações sobre os aspectos de beleza, moda e mídia. Esses achados já eram esperados a partir do tema abordado nesta pesquisa: avaliação de aspectos físicos/estéticos do próprio corpo.

Entretanto, tanto as análises das polaridades dos discursos quanto as categorias semânticas selecionadas, ou seja, as escolhas léxico-gramaticais, não podem ser atribuídas a um único aspecto. Como defende Eggins (1994), estas são motivadas pelas relações sociais e condicionadas pelo contexto de cultura e pelo contexto de situação. Por isso, foram abordados também aspectos de identificação das participantes para compor seus *ethos* pré-discursivos.

Os resultados sobre as questões referentes à moda permitiram fazer uma breve síntese dos dados (Quadro1).

**QUADRO 1 – Síntese dos achados sobre moda**

Moda	Moda e identidade	Interesse
V1	Diferenciação	Muito interesse
V2	Criação de estilos	Muito interesse
V3	Não influencia sua identidade	Pouco interesse
C1	Diferenciação e compensação das formas físicas	Pouco interesse
C2	Refinamento da personalidade	Interesse recente
C3	Autosatisfação	Pouco interesse
A1	Moda revela quem a pessoa é	Não tenho interesse
A2	Não acha que tem relação. Não segue moda.	Muito interesse
A3	Agradar aos outros se vestindo bem.	Muito interesse
L1	Recurso para revelar quem as pessoas são.	Tem interesse
L2	As roupas refletem seu estado de espírito	Tem interesse
L3	Diferenciação e incorporação ao meio	Muito interesse

Não há similaridades importantes a destacar quanto às faixas etárias sobre o interesse em moda, sendo este variável: 5 participantes relataram ter *muito interesse*; 3 *pouco interesse*; 2 *apenas interesse*; 1 *não ter interesse*; 1 *interesse recente*. A moda foi vista como arte, como reguladora de normas do que vestir, como expressão de sentimentos e humores, como seguimento de tendências e postulados da mídia, dentre outros. Assim, os tipos de interesses diversos podem ser explicados pela compreensão variada dos significados de moda para cada participante.

A questão sobre moda e identidade refere-se à pergunta: «Qual a importância da moda na formação da sua identidade». Por meio das respostas a esta questão, foi possível compreender, de forma mais clara, como cada participante considera o tema «Moda». A1 e L1 veem a moda como um recurso que as pessoas usam para expressar quem são. L2, de modo semelhante, comenta que, por meio da moda, seu estado de espírito é revelado. Para essas três participantes, a moda funciona como forma de expressão, de comunicação. Castilho (2004) considera moda tudo

aquilo que um indivíduo, ao ser exposto a um texto verbal, oral ou escrito, com base na gestualidade e no tipo de roupas e acessórios selecionados, demonstra a quais movimentos discursivos se filia, ou seja, a que grupos pertence.

Para C2, a moda representa um recurso para refinar a personalidade, ou seja, tem o papel de acentuar ou atenuar algum aspecto da personalidade de quem a usa. Para V1, V2, C1 e L3, a moda tem o papel de diferenciar, de criar estilos e de permitir ao indivíduo que pertença a grupos específicos. Cidreira (2005) comenta que estilo é um princípio de individualidade, de singularidade, que nasce e se mistura ao princípio de generalidade. Essas participantes veem a moda como generalizadora e seu uso variado e específico como aquele que define e singulariza os indivíduos. Para C1, a moda ajuda a compensar seus aspectos físicos, ou seja, por meio das roupas é possível disfarçar imperfeições corporais. No caso de C1, a moda ajuda-a a mostrar-se menos frágil e mais forte, por meio de um estilo de vestuário mais executivo, mais masculino. De acordo com Maluf (2012), há uma tendência para as mulheres se masculinizarem, seja pelo vestuário, seja pela aquisição de características tidas como masculinas, a fim de afirmarem seus poderes e saberes.

V3 e A2 declararam que a moda não influencia a formação de suas identidades. Nesses casos, a partir de outros aspectos das entrevistas dessas participantes, o conceito de moda pode ter sido compreendido como modismo, seguir tendências, e não como um *fenômeno* social que envolve escolhas, preferências e definição de estilos.

Para C3, a moda funciona como algo que lhe dá prazer, optando por escolhas que sempre lhe trazem conforto e lhe deixam bem. Para A3, a moda também tem esse lugar, mas não voltado para si mesma, e sim para os outros. As obrigações oprimentes a que a mulher se sujeita tem íntima relação com os aspectos veiculados pela mídia, assunto que será discutido a seguir, a partir dos achados nas entrevistas (Quadro 2).

**QUADRO 2 – Síntese dos achados sobre Mídia**

Mídia	Mídia influencia a autoimagem corporal?	Como a mídia influencia a autoimagem corporal	Como acessa a mídia
V1	Sim	Oferta de um padrão de beleza a ser imitado	Lê revistas de moda
V2	Sim	Oferta de estilos de vestuários	Acesso à internet: blogs, twitters, sites.
V3	Sim	Oferta de um padrão de beleza a ser imitado	Não lê revistas de moda.

<b>Mídia</b>	<b>Mídia influencia a autoimagem corporal?</b>	<b>Como a mídia influencia a autoimagem corporal</b>	<b>Como acessa a mídia</b>
<b>C1</b>	Pouca influência	Criação de personagens e símbolos a serem copiados	Lê revista Você S/A
<b>C2</b>	Não	Homogeneização das pessoas	Acesso a internet: blogs e sites.
<b>C3</b>	Não	Oferta de tendências	Lê revistas de Pediatria
<b>A1</b>	Não	Oferta de um padrão de beleza e estilos a serem imitados	Lê revista Veja, Época e Mens Health
<b>A2</b>	Sim	Oferta de tendências	Revista Encontro, Jornal Metrô e caderno de moda em jornais
<b>A3</b>	Sim	Oferta de um padrão de beleza e estilos a serem imitados	Revista Cláudia, Marie Claire e caderno de moda em jornais
<b>L1</b>	Sim	Oferta de produtos	Revista Cláudia e caderno de moda em jornais
<b>L2</b>	Sim	Oferta de um padrão de beleza a ser imitado	Revista Veja e caderno de moda em jornais
<b>L3</b>	Sim	Oferta de um padrão de beleza a ser imitado	Lê revista de moda e caderno de moda em jornais

Das 12 participantes, 8 reconheceram que a mídia exerce influência em suas autoimagens corporais; 3, que a mídia não as influencia; e 1, que influencia pouco. Para 6 participantes, a mídia influencia a partir da oferta de padrões corporais ideais; para 2, essa influência ocorre a partir da oferta de tendências; para 1, cria personagens e símbolos a serem copiados; para 1, a influência se dá a partir da oferta de produtos; e para 1 tenta homogeneizar as mulheres. Oferecer produtos e tendências na sociedade de consumo atual, bem como tornar unificados os indivíduos a partir do apagamento de suas identidades, representa uma forte dominação da mídia sobre a mulher.

Os achados sobre a mídia revelam como estamos sujeitos a uma padronização declarada de corpos perfeitos, e, ao mesmo tempo, a uma influência sutil, sorrateira, para que ninguém a perceba. Esta pesquisa contou com mulheres de nível superior e, portanto, instruídas. Ainda assim, muitas vivem e são empurradas pela maré, pela massificação da mídia, sem se questionarem sobre o poder de influência dos meios de comunicação atuais. A mídia veicula não somente um padrão de corpo atual, mas também tendências que devem ser seguidas, comportamentos que devem ser copiados, para que a mulher se sinta aceita. A tentativa de se solidarizar com o outro, padrão aprendido culturalmente pela mulher, acaba levando-a a se submeter ao que deve agradar ao outro, sem, muitas vezes, questionar se agrada a si própria. Um dos discursos encontrados nesta pesquisa, de A3, revela sua preocupação com o outro. Em A1, encontramos uma mulher que cita que os outros dizem que ela precisa «*melhorar seu marketing*», porque «ela é

muito boa, mas num primeiro momento, pela aparência miúda que possui, não dá pra perceber». Questiono: Qual aparência deve ter uma mulher que revele que é uma boa profissional, uma boa mãe, uma boa amante? E, ainda: Por que a mulher deve buscar provar tudo isso para o Outro, para outras mulheres e para os homens justamente por meio de sua imagem corporal? Os estudos apresentados por Touraine (2007) revelam uma nova mulher, que é livre e consciente de si como sujeito, e não apenas como objeto do olhar do outro ou, até mesmo, do olhar crítico de si mesma. Assim, ser bem-sucedida remete a um bem-estar geral não somente no campo físico e corporal, mas também nos aspectos profissional, relacional e emocional. É possível que a mulher se veja e se compreenda de uma forma mais equilibrada, em que *Ser* e *Parecer* caminham juntos e em paz.

Todos esses achados apontam para o mundo multifacetado da mulher, que é influenciada por vários aspectos de vida: trabalho, maternidade, alterações hormonais, idade, fase da vida, satisfação financeira e pessoal, busca de um parceiro e relações sociais e emocionais, dentre outros. Todos esses aspectos atuam em conjunto e contribuem para determinar se uma mulher está ou não satisfeita com a própria imagem corporal. Essa autossatisfação, bem como o *Ser Mulher*, é um processo em contínua transformação. Transformação a partir de toda a história do mundo das mulheres, pelos novos papéis assumidos, pela nova visão que a sociedade atual e os homens têm das mulheres, pelas novas ocupações no mercado de trabalho e pela libertação da mulher que quer ser por ser. A mulher atual busca ser feliz e tem o direito de escolher um parceiro, ou parceira, com quem compartilhe suas demandas ocupacionais e pessoais. Sendo instruída, luta pelo reconhecimento profissional, galgando cada vez mais cargos outrora só preenchidos por homens. É, pois, uma mulher que tem o direito de escolher ter ou não filhos e que participa, transformando e sendo transformada pela sociedade que vive.

Apesar de toda a liberdade vivenciada, diferentemente de outros períodos, a mulher também vive um momento de escravização, de «domesticidade», oferecido pela mídia, que tenta tirar o seu valor e calar a sua voz, tratando-a como objeto de oferta, vendendo-a como aquela que apenas seduz e que deveria servir apenas como tal. Essa mídia impõe um padrão de beleza de forma exagerada, por meio de propagandas publicitárias com modelos seminuas e magras, propondo a construção de corpos frágeis (*lights* e *diets*). Corpos frágeis e magros que servem em roupas pequenas, mas também com uma identidade fraca controlada por uma mídia cuja identidade está vinculada somente às aparências, em que o *Parecer* passa a ser mais importante que o *Ser*. Fica, assim, cada vez mais evidente que a mídia tenta diminuir o espaço que a mulher ocupa no mundo não somente pelo seu peso, mas pela tentativa de controlar seu crescimento e a expansão na sociedade.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa discutiu sobre a imagem corporal, tema amplamente debatido no senso comum por diversas ciências, mas que, muitas vezes, negligenciam a importância da influência social, vislumbrada por meio do discurso, para a construção da autoimagem corporal da mulher brasileira.

Com este enfoque, este trabalho mostrou-se útil para a *Análise do Discurso* (AD), pois permitiu uma reflexão sobre o discurso dos participantes envolvidos e suas relações de poder, apresentando o que esteve ou poderia estar por detrás das escolhas das produções das participantes. Este tipo de análise permitiu contrapor as intenções de um *microcontexto* e suas relações com o *macrocontexto*, o que, muitas vezes, por meio de outras análises discursivas, poderia não ser possível.

Com esta pesquisa foi possível notar que o binômio *corpo-alma* ainda é considerado como algo dicotômico e separado. Estimula-se o corpo, desenvolve-se a alma, como se fossem entidades separadas. O corpo e a alma das mulheres deveriam ser tratados em conjunto. A saúde da alma favorece a saúde do corpo. Cuidar do corpo não deve ser somente para o próprio corpo ou para o corpo do outro, mas sobretudo para saúde da alma e para a saúde do ser como um todo. Tratar apenas do corpo pode criar entidades fluidas, que se perdem pelas transformações das tendências ou dos padrões dos momentos. É necessário cuidar da alma, da essência, e também do corpo, sem hipervalorizar um ou outro. É preciso compreender que muitas modificações externas *do* corpo ou *no* corpo, como cirurgias, implantações de silicones, impregnação de tatuagens, *piercings* e mudanças de cortes de cabelo ou de cor da pele, muitas vezes, não resolvem as questões mais profundas e internas por quais um indivíduo passa. Somos incentivados a ser desconectados de nós mesmos, para facilitar as manipulações organizacionais, políticas e da sociedade de consumo em que vivemos.

Na sociedade moderna atual, considerada por Bauman (2003) como uma modernidade líquida, tudo é volátil, os produtos devem ser consumidos para que outros sejam adquiridos, as relações humanas são *linkadas* a distância pelo sucesso das redes sociais, mas facilmente apagadas pela falta de consistência e superficialidade, os relacionamentos amorosos são simplesmente substituídos e com prazo de validade quase que determinados. A estabilidade foi perdida em prol de uma flexibilidade exigida como um comportamento de sucesso a ser alcançado. Nesse contexto, os discursos também são líquidos. As mulheres dizem que buscam a «boa forma» para terem saúde. Será? As jovens, insatisfeitas com o corpo franzino, por terem pouco peito ou pouca bunda, numa era em que as «mulheres frutas» estão na moda, alegam que querem ter mais corpo para

melhorar a autoestima. Elas, realmente, se preocupam com a verdadeira autoestima? As diversas mulheres que alisam seus cabelos com as famosas escovas progressivas afirmam que optam por essa ação pela praticidade. Realmente estão em busca do que é mais prático ou buscam por um padrão de beleza diferente da miscigenação de raças das brasileiras? Tais discursos se confundem, mas, se bem analisados, permitem revelar as identidades femininas.

Como afirma Foucault (1995), corpo e alma são interpenetrados de histórias e traduzidos por meio dos discursos nos quais se percebem os múltiplos focos de subjetivação que estão intimamente associados ao processo de construção da própria identidade histórica do indivíduo. Hipervalorizar o corpo em detrimento da alma faz com que o corpo seja o sintoma de uma cultura; ou seja, que ele, o corpo, consuma a si mesmo, reforçando a volatilidade do pareceres, da fragmentação do humano.

Os resultados desta pesquisa revelaram que as mulheres participantes que se mostraram satisfeitas com suas autoimagens corporais não foram aquelas que tinham, necessariamente, os corpos mais perfeitos ou mais magros. Eram mulheres que se apresentam com satisfação na própria vida em geral, mulheres que, de alguma forma, tinham se encontrado, e o corpo representava uma expressão de quem eram, evidenciando corpo e alma inseparáveis. Assim também, na via oposta, as mulheres que estavam mais insatisfeitas com a própria autoimagem corporal não eram aquelas que tinham peso acima do ideal, embora esse possa ser um motivo destacado por algumas delas como importante. Provavelmente, essas mulheres ainda se deparam com questões internas da própria existência, que, gordas ou magras, serão reveladas por meio de suas percepções e relações que estabelecem com o outro e com o mundo. De certa maneira, parece aqui que a dualidade entre o corpo e mente não encontra eco no universo feminino: para as mulheres entrevistadas, mulheres instruídas de Belo Horizonte, de várias idades, corpo de certa forma é mente. Se a mente está boa, se há satisfação na vida, o corpo também está bem. O discurso sobre o próprio corpo reforça-a e o presentifica, semiotizando as relações que as mulheres têm com a moda, mídia e beleza. O corpo e seus discursos se apresentam assim, como vetores semânticos que evidenciam as relações construídas entre o sujeito e o mundo.

Não se pretende aqui levantar a bandeira de que a imagem corporal não deve ser cuidada. Expressamos por meio da nossa imagem quem somos, de onde viemos e, muitas vezes, o que queremos. Vivemos numa época em que o capital estético é muito valorizado, mas este capital sozinho pode permitir um sucesso passageiro às mulheres que o buscam de forma isolada. É preciso que elas assumam a condição de autoras da própria vida sem prescrições da mídia, dos outros e de

códigos da sociedade. É preciso que as mulheres se libertem do próprio corpo, se aceitem e se modifiquem de forma saudável transformando-se num processo de reciprocidade no mundo em que vivem a partir dos relacionamentos que estabelecem com os outros e consigo mesmas.

Respondendo às perguntas de pesquisa propostas inicialmente nesta pesquisa, aponta-se que não houve diferenças significativas na autoimagem corporal quanto às variações etárias dos grupos pesquisados. O que influenciou a satisfação das autoimagens corporais foram as relações que as mulheres estabelecem consigo mesmas durante sua vida, com os outros e com o mundo. Ou seja, a satisfação que as mulheres têm em outras esferas de suas vidas culminam por facilitar as satisfações com as suas autoimagens corporais. A mídia se apresentou de forma imperiosa nos discursos analisados, comprovando sua influência na autoimagem corporal das mulheres por meio das prescrições dos padrões de beleza divulgados pelos meios de comunicação diversos. A moda revelou-se como um recurso de diferenciação a ser usado pelas mulheres, como a oferta de opções de itens que favorecem a expressão de personalidades. As participantes desta pesquisa não se sentem assim escravizadas pela moda ou obrigadas a seguir tendências, mas a usam de forma crítica, consciente e saudável.

## BIBLIOGRAFIA

- Amossy, R. (2008). *Imagens de Si no Discurso – a construção do ethos*. 1. Ed., São Paulo: Contexto.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar.
- Becker Jr. B. (1999). *Manual de Psicologia aplicada ao Exercício & Esporte*. Porto Alegre: Edelbra.
- Bosi, M.L.M., Morgado, C.M.C., Costa, M.L.S., Carvalho, R.J. (2016). Autopercepção da imagem corporal entre estudantes de nutrição: um estudo no município do Rio de Janeiro. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. 2006;55(2):108-113. Acessível em: <http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v55n2/v55n2a03.pdf>.
- Breton, D. (2010). *A Sociologia do Corpo*. Tradução de Sonia M.S. Fuhrmann. 4. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Castilho, K. (2004). *Moda e Linguagem*. Ed. Anhembi Morumbi, 2 edição, São Paulo.
- Cidreira, R. P. (2005). *Os Sentidos da Moda*. São Paulo: Annablume.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB.
- Foucault, M. (1995). *Vigiar e punir: Nascimento da prisão*. (trad.) M. Pondé Vassallo. 14a ed Petrópolis, RJ: Vozes.
- Goldenberg, M., Ramos, M.S. (2002). A civilização das formas: o corpo como valor. In Goldenberg, M. (org.). *Nu & Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Kakeshita, I.S., Almeida, S.S. (2006). Relação entre índice de massa corporal e a percepção da auto-imagem em universitários. *São Paulo, Rev. Saúde Pública*; 40(3):497-504. Acessível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v40n3/19.pdf>.



- Kerbrat-Orechioni, C. (2008). O Ethos em todos os seus estados. (Trad. Gláucia Muniz P. Lara e Renata A. De Mello). In A. Motta., L. Salgado, *Ethos discursivo*. São Paulo. Editora Contexto, p. 117-135.
- Maingueneau, D. (1987). *Nouvelles tendances en analyse Du discours*. Paris: Hachette.
- . (2008). A propósito do ethos. In A. Motta., L. Salgado, *Ethos discursivo*. São Paulo. Editora Contexto.
- Maluf, V. (2012). *Mulher, trabalho e maternidade. Uma visão contemporânea*. São Paulo: Editora Atheneu.
- Martin, J.R., White, P.R.R. (2005). *The language of evaluation: appraisal in English*. New York: Palgrave Macmillan.
- Saur, A.M., Pasian, S.R. (2008). Satisfação com a imagem corporal em adultos de diferentes pesos corporais. *Avaliação Psicológica*. Porto Alegre, 2008; 7(2):199-209. Acessível em: <http://www.redalyc.org/pdf/3350/335027184011.pdf>.
- Schilder, P.A. (1981). *A Imagem do corpo - as energias construtivas da psique*. São Paulo: Martins Fontes.
- Tavares, M.C.C. (2003). *Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento*. São Paulo: Manole.
- Thompson, R., Ferreira, C.A.M. (orgs.) (2002). *Imagem e Esquema Corporal*. São Paulo: Lovise.
- Touraine, A. (2007). *O mundo das mulheres*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- White, P.R.R. Appraisal. In J. Ostman., J. Verschueren. (2011). *Discursive Pragmatics. Handbook of Pragmatics Highlights*. John Benjamins Publishing Company, Vol. 8, Amsterdam/Philadelphia.





# CULTURAL PRODUCTION OF «REAL» FASHION THE RHETORIC OF «AUTHENTICITY» IN CONTEMPORARY «SLOW» FASHION MAGAZINES

DARIA MIKERINA

Charles University in Prague, Faculty of Humanities

## Abstract

The key feature in «fashion» always have been rapid changes of styles. It was perceived as a manifestation of modernity characterised by constant forward movement, artifice, transitoriness, and idealised images. But in recent years fashion in this understanding is becoming no longer «fashionable». The paper discusses the new practices of representation of fashion as «real», «long-lasting», and «authentic». The emerging new paradigm, which could be termed *post-prêt-à-porter*, is characterised by a rejection of trends, a focus on the «relevant» sides of garments and an alteration of the fast fashion cycle. The newcomer biannual fashion magazines, like analysed in this paper *Fantastic Man* and *The Gentlewoman*, mediate new practices of transformation «fashion» back to «clothing». The idea is that people are tired of «fake» fashion and are looking for «real» fashion. What does it mean, «the real fashion»? To attempt to answer, this paper rereads Roland Barthes' classic text on representation of fashion.

**Keywords:** Roland Barthes, representation, real fashion, authenticity, slow fashion magazines

«– It's expensive. Is it worth it?

– I hope the clothes are worth it. They're well made and the fabrics are beautiful. So I believe they will last, as an investment. They're not something just to be thrown away.»

Phoebe Philo designs the clothes women actually want to wear, *The Gentlewoman* Nº 1, 2010

In the epigraph I have an extract from the article that appeared in the first issue of biannual fashion magazine *The Gentlewoman* in 2010. Few words I want to highlight here: we are going to talk about the clothes that first of all *last*, and second, women *actually* want.

This paper presents my research in progress that investigates an emerging version of fashion culture which is characterised by the representation of fashion as «real», «long-lasting», «slow», «substantial», and «authentic». It should be underlined straightaway that I am not analysing representations of developing today alternative sustainable fashion design. Instead I am focusing merely on new practices of representation of seasonal ready-to-wear collections as «long-lasting». (I focus on changes of representations of clothes, not the clothes themselves).

As we know, it is possible to produce a garment that will last physically for 10 years. The question is how to «culturally produce» a garment that we will want to keep. How can representations increase the value and influence the lifespan of garments?

Important and interesting shifts in representation of fashion are happening. The key feature in «fashion» always have been rapid changes of styles. But in recent years fashion in this understanding is becoming no longer «fashionable». Many claim we live in the «era of stuff» (Flaccavento, 2017). As *Business of Fashion and McKinsey&Company's* report *The State of Fashion 2017* suggests, consumers do not need more «stuff», but demand something valuable and emotional. «People want experiences, they want to feel transformed – not to continue to collect more clutter or more things» (Hoang, 2016). Consumers shift away from purchasing products and move towards spending their money on mind and body-enhancing experiences. «The fashion industry can make that connection by extending its repertoire and value touch points, and by basing its proposition on making a person, feel good beyond simply making a person look good» (*The State of Fashion*, 2017, p. 75).

This market trend correlates with the changing nature of fashion media. Large-scale commercial print is in the failing state (Lewis, 2016, p. 6). Sales of traditional monthly fashion magazines are in decline. *Vogue's* best newsstand issue in 2016 sold 238, 000 copies, versus 571, 000 in 2012, according to the *Alliance for Audited Media* (Fernandez 2017). At the same time «the appetite of print consumers is tending towards unique, beautiful content that deserves to be treasured» (Lewis, 2016, p. 13). There is the growth of «slow» magazine culture, characterised by book-like quality, long-form journalism, good design. In the digital era, print is changing its role and becoming «a medium for contemplation that people collect and return to» (Lewis, 2016, p. 77). Newcomer magazines are biannual, they are produced with the different speed and attitude, and devoted to «valuable» material culture and experiences: travel (*Cereal*), literature (*The Happy Reader*), food (*The Gourmand*, *Lucky Peach*), fashion (*Gentlewoman*, *Fantastic Man*, *Lula*, *Union*, *System*, *Violet*, *Riposte*, *Vestoj*), architecture (*PIN-UP*), journalism (*Delayed Gratification*), craft and design (*MacGuffin*, *Hole&Corner*), visual culture (*Gratuitous Type*, *Eye*, *Printed Pages*). All of them promote «sustainable living».

As Jeremy Leslie, founder and creative director of blog, design studio and shop *magCulture*, formulates, «against a background of over-commoditised mainstream publications and free online content, these independents have established new approaches to traditional subjects like sport, fashion and food, as well taking advantage of their position to question the very essence of what a magazine is» (Lewis, 2016, p. 5). Newcomer biannual magazines approach fashion as essential part of our everyday aesthetic.

I choose for analysis of cultural construction of «real» fashion two successful biannual fashion magazines: *The Gentlewoman* and *Fantastic Man*. These magazines are widely acknowledged and well-respected by fashion experts. Launched in 2005 in Amsterdam by Gert Jonkers and Jop van Bennekom, *Fantastic Man* may be seen as a pioneering effort in «slow» fashion publishing. *Fantastic Man* foregrounds personal tastes in lieu of seasonal trends. It is «the original gentleman's journal, obsessed with personal style, intelligent writing and eloquent photography» (*Fantastic Man MediaKit*, 2017). Today it has a worldwide circulation of 87,628 copies, and *The Business of Fashion* defines it as «one of the most significant new fashion publications of the last decade»<sup>1</sup>.

Launched in 2010 by the same publishers and managed by Penny Martin, a respected editor and academic, *The Gentlewoman* has a worldwide circulation

<sup>1</sup> «Jop van Bennekom & Gert Jonkers Are Among the 500 People Shaping the Global Fashion Industry in 2017.» *The Business of Fashion*, 5 Oct. 2016, [www.businessoffashion.com/community/people/jop-van-bennekom-gert-jonkers](http://www.businessoffashion.com/community/people/jop-van-bennekom-gert-jonkers).

of 98,969 copies, and is referred as «one of the industry's most intellectual and informed women's magazines». As the magazine's media kit advertises: «Above all, *The Gentlewoman* provides a unique and timely perspective on the way intelligent women think and dress" (*The Gentlewoman MediaKit*, 2017). As Martin says about her editorial team's job: «Our purpose is to offer a timely, quality opinion that stands out from the sea of constant content. When you feel you're surrounded by non-stop noise, it's important to be definitive, clear and editorially precise» (Lewis, 2016, p. 30).

Importantly, these publications do not contain any articles on fashion and trends. *The Gentlewoman* and *Fantastic Man* present themselves as «people-centred magazines». They mediate fashion by publishing «people profiles», conversations about subjects' personal wardrobe and clothing habits. Instead of engaging with trends, they present artistic photographic projects, for example analyse the construction of jeans.

As it is explicitly written on *The Gentlewoman*'s website, it is a place «where real women, real events and real things are enjoyed» (*Thegentlewoman.co.uk*, 2017). The idea is that people are tired of «fake» fashion and are looking for «real» fashion.

## WHAT DOES IT MEAN, «THE REAL FASHION»? RECALLING BARTHES' DEFINITION

In order to understand current changes, it is important to take historical perspectives and to address what we could call «conventional» forms of representations of fashion. The original *haute-couture* model which was about creation of unique garments and service for a client soon was replaced by *prêt-à-porter* industry. The dominant theoretical approaches to exploring fashion are based on the perception of fashion as something opposite to «natural». As Walter Benjamin famously emphasises, «Fashion stands in opposition to the organic. It couples the living body to the inorganic world» (Benjamin, 2002, p. 8). It is a manifestation of modernity characterised by constant forward movement, artifice, transitoriness, and idealised images.

To attempt to answer the question «What is the real garment», this paper rereads Roland Barthes' classic text on representation of fashion. This year marks a half a century since *The Fashion System* (1967) was published. It was written in the time of the acceleration of fashion and the emergence of *prêt-à-porter*, in the

time when practices and rules of cultural production of fashion – transformation of «clothing» to «fashion» – were developed.

Thinking about the arbitrariness of fashion, Barthes was the first theorist who turned to language in order to explain the «unnatural» essence of fashion, bringing structuralist methodology to the study of fashion. He applies Ferdinand de Saussure's semiology, «a science that studies the life of signs within society» (de Saussure, 1965, p. 16). The sign is the correlation between a *signifier* and a *signified*; the terms of a *signifier* (the garment) are discrete and material, the terms of a *signified* (collective concept) are immaterial. The relation of the signifier and the signified is not motivated, it is not natural, but conventional.

Barthes' methodology is based on approaching fashion as a system. In correspondence to Saussure's distinction of *langue* and *parole*, he discerns an institutional reality, dress, and an individual actualisation of it, *dressing* (Barthes, 2013, p. 8). He emphasises that fashion is always part of dress, fashion garments are collective, they are not being worn but only being proposed («a *langue* without *parole*») (Barthes, 2013, p. 73). He defined fashion system as disposed to renewal on the one side, and regularity on the other: «the synchrony of Fashion changes abruptly each year, but during the year it is absolutely stable» (*ibid.*). As he underlines, to unable fashion its arbitrary constant yearly changes «a simulacrum of the real garment» must be created.

Barthes' understanding of «the real garment» is worth of our special attention. In the essay *History and Sociology of Clothing* he explains that «real» clothing is burdened with practical considerations, «the triangle of motivations» (protection against harsh weather, hiding nudity out of modesty and ornamentation to attract attention). According to him, «what should really interest the researcher (...) is not the passage from protection to ornamentation (an illusory shift), but the tendency of every bodily covering to insert itself into an organised, formal and normative system that is recognised by society» (Barthes, 2013, p. 6). From that perspective, the utility of garments is pushed into the background, and its symbolic function is determinative.

At the centre of *prêt-à-porter* fashion is the demand for newness, which is expressed in the «endless fashion circle» of attraction, consumption, and rejection. «If clothing's producers and consumers had the same consciousness, clothing would be bought (and produced) only at the very slow rate of its dilapidation. (...) In order to blunt the buyer's calculating consciousness, a veil must be drawn around the object» (Barthes, 1983, p. xi). As Barthes underlines, this symbolic function of garments is reached in «represented» clothing, «which no longer

serves to protect, to cover or to adorn, but at most to signify protection, modesty, or adornment» (Barthes, 2013, p. 73).

In fact, we never have access to «the real garment», which has a technological structure. Barthes' *Fashion System* “approaches the problem of knowing if there really is an object that we call fashion clothing» (Barthes, 2013, p. 93). According to him fashion clothing is a convention, cultural construction that is built up by «a narrow instance of a fashion group» without any natural meanings attributed to it.

Barthes argues that in the system of fashion, the sign is *relatively arbitrary*, it is elaborated each year, but not by users, but by the «fashion group» (editors of the fashion magazines) (Barthes, 1983, p. 215).

### «WITHOUT DISCOURSE THERE IS NO FASHION»

Barthes maintained the idea that speech constitutes the reality as «inevitable relay» of any signification (and therefore semiology is a part of linguistics, not the other way around, as it was formulated by Saussure). «In a society like ours, where myths and rite have assumed the form of a reason, i.e. ultimately of a discourse, human language is not only the model of meaning but its very foundation» (Barthes, 1983, p. xi).

Barthes builds his methodology on the hypothesis that clothing that we wear in our everyday life is secondary to clothing represented in the discourse, in the magazines. «Without discourse there is no total Fashion, no essential Fashion» (Barthes, 1983, p. xi).

He underlines that fashion disseminates throughout society as the result of the activity of «translation» from the technological structure of real garment to the iconic and verbal structures (Barthes, 2013, p. x). We could say that this «translation» always changes, «creatively enriches», the «real garment». We always have to deal with mediated – represented, interpreted, «enriched» – garment. Therefore in magazines we see two different garments: *image-clothing* and *written clothing*.

Of course, in between Barthes' work and our time, dramatic changes have occurred in the system of fashion. Today, we see again the emergence of a new era in fashion, now as a result of the need to slow down. According to fashion professionals, *prêt-à-porter* is on the verge of a crisis, fashion has become «too big, and too fast» (Cronberg, 2016). We see on the one side the continued spread of fast fashion, but on another the growing tendency to produce long-lasting sus-



tainable fashion and the promotion of ethical fashion consumption. New fashion discourses are developing. Therefore, Barthes's concept that the fashion system is reproduced every year anew appears out-of-date. Slow approaches define fashion as «actual» objects, and emphasise personal relationship with garments. The ethical dimension means understanding fashion as a responsible choice, in contrast to his understanding fashion as norms and regulations. Then we can presume that signs in contemporary fashion system are to a higher degree motivated.

Barthes' *The Fashion System* brings up a concern about the tension between material and symbolic values of the fashion garments; and about the tension between collective and individual levels of fashion. He calls his research «a book of method». Today it is a historical monument, a dated polemic, focused on the methodological question» (Steele, 2005, p. 128). As fashion historian Nicole Pellegrin notes, Barthes's work on fashion, «often referred to, but very little read for themselves (...) still calls for a radically novel approach to the phenomena of fashion» (Steele, 2005, p. 127).

## **UNPACKING THE NEW RHETORIC OF “AUTHENTICITY” IN NEWCOMER FASHION MAGAZINES**

Barthes' *Fashion System* seems an important text for analysis of recent practices of cultural production of «real» fashion. This paper uses it not as a methodological tool, but for inspiration and thought provocation.

The emerging new paradigm in fashion, which could be termed *post-prêt-à-porter*, is characterised by a rejection of trends, a focus on the «relevant» sides of garments and an alteration of the fast fashion cycle. The newcomer biannual magazines, like analysed here *Fantastic Man* and *The Gentlewoman*, mediate new practices of transformation «fashion» back to «clothing».

In the «era of stuff», when we are bombarded by products and fashions, that kind of «authenticity» is becoming the new value in fashion (an ethical ideal, but also a business imperative). But of course, «authenticity» is a relevant, but tricky term here. There is a necessity to be careful in usage, and to put it in inverted commas. «Authenticity» is hard to define, it is something that seems somehow real. It does not have the truth values, and it is not a quality. We just believe that something is «real» or perceive that something is «fake». «Authenticity» is constructed through discourses.

How rhetoric of «authenticity» of fashion in «slow» fashion magazines is constructed? This paper tries to present the list of characteristics.

### 1. Fragmentary «image clothing» with precise «written clothing»

First of all, we need to address a «mismatch» between images and captions in analysed magazines. Photographs are artistic and experimental; they do not «properly» display and «sell» the garment (often they artistically display only a part of it). Descriptions of garments are, on the contrary, highly detailed, technical and precise).

### 2. Technical description and fashion-specific vocabulary

Descriptions of clothes are very concrete (they refer to the structure of the «real garment»), and they do not interpret the garment. Editors mostly do not use metaphorical language. They prefer very technical description with fashion-specific vocabulary, french terms and adjectival hyphenation:

About to be worn: white cotton *bouclé* coat, red pleated cotton-mix trousers and black suede shoes with mirrored heel all by *Proenza Schouler*. Khaki poplin sleeveless shirt with black bows and orange ruffled poplin skirt with pink bows both by *MSGM* (*The Gentlewoman*, Nº 13, p. 148).

A *MARNI* moment: black leather coat, brown stretch-cotton turtleneck with open back, dusty pink calfskin top, red cotton double skirt, yellow leather bag with gold-and-black handles, black-and-yellow leather shoes with white heel, and gold-and-black metal earrings (*The Gentlewoman*, Nº 13, p. 149).

### 3. Black-and-white photographs with sophisticated colours description

The images are often black-and-white but the colours of garments are described in a very specific and sophisticated manner, for example as *eggshell*, *deep indigo*, *ecru*, *baby pink*, *acid-yellow*, *cement-grey*, *heather-grey*, *sky-blue*, *powder-pink*, *burgundy-and-cream*, *baby-blue-and-white*, *mint-green*, *powder pink*, etc.

### 4. Serious tone

In analysed «slow» fashion magazines the tone is serious, and descriptions are essential. The utility of garments and technical characteristics of the garments are brought in the foreground.

A two-piece suit doesn't have to be stuffy, as demonstrated by *Hopper* here, with a casual blue-grey wool-and-silk number by *Dior Homme* worn with a light-grey cotton sweatshirt by *LEVI'S* and a black mottled-leather belt with gold buckle by *Paul Smith*. Navy and beige cap with print by *Ebbets Field Flannels* for *TSPR* (*Fantastic Man*, Nº 23).

Thus, a belief in «relevant» garment qualities is mediated. Clothing «represented» in these magazines serves to signify «authenticity» (fashion is not represented as a «simulacrum» here).

## 5. Similar men's and women's attitude to fashion

*The Gentlewoman* and *Fantastic Man* mediate quite similar men's and women's attitude to clothes (alternatively to conventional distinction that women follow new styles to please and attract, while men have a sense of tradition). *The Gentlewoman* and *Fantastic Man* use similar editorial standards.

## 6. «Written garments» in «personality profiles»

The «authenticity» of clothing is mediated by placing «written garments» in «personality profiles». The magazines highlight clothing that «somebody wears»: with 10 years' skateboarding experience, *Andrea* is a kick-turn whizz, as she proves here, wearing a floor-length silk-and-linen slip dress with a draped neckline and rhinestone straps by *Saint Laurent By Heidi Slimane*. The purple wool zip-up jumper is vintage, from *Cenci* (*The Gentlewoman*, Nº 13, p. 202).

## 7. «Written clothing» in the narrative

A caption to the subject's photo consists of different interesting facts about the person, and the last utterance is always «written clothing».

While filming short «The Men of Santa Muerte», *Hopper* broke his hand on set, but the dedicated actor refused to go to hospital and hold up production. He wears this grey wool two-piece by *Richard James* so confidently. Offering a lively twist is this pink cotton polo shirt by *Polo Ralph Lauren* (*Fantastic Man*, Nº 23).

## 8. Presentation of clothes in everyday situation

The idea that fashion shapes our daily experiences is mediated by presenting clothes in everyday simple situations. For instance, in the last issue of *The Gentlewoman* there is a story «24/7» about wearing double denim and using the cash-point 24/7.

## 9. Presentation of «own clothes»

A wardrobe-based approach to clothing is expressed in subjects not wearing only clothes from the latest collections but also «their own clothes» (not necessarily branded) too.

Photographed overlooking *The Mall from the roof of the ICA*, Gregor wears a cotton shirt and textured-wood suit by *Cos*, a silk twill tie by *Hermès* and his own leather brogues by *Church's* (*Fantastic Man*, Nº 23).

Photographed in Bruton, Somerset, Manuela is wearing her own checked coat by *Vivienne Westwood Gold Label* and a knitted red wool top and matching skirt by *Malene Birger* (*The Gentlewoman*, Nº 13, p. 187).

## REPRESENTATION OF «FASHION» IN CODES OF DESIGN

Through detailed technical descriptions, «slow» fashion magazines mediate fashion in codes of design, they emphasise «beauty» in terms of function and attitude. Fashion is represented as not some kind of «fiction» or frivolous matter here.

Interestingly design theorist and director of the *Design Museum*, Deyan Sudjic defines the term «authentic» precisely using example from fashion: «Every time I pull the zip with the six-inch-long green braided cord, designed to be used in conditions that would be unendurably cold without gloves, I have a sense of the thoughtfulness that went into every detail. The parka seems like a garment beyond fashion, yet it is a category that has clearly taken a conspicuous place in the language of fashion» (Sudjic, 2015, p. 2).

«A sense of thoughtfulness» is the important characteristic of new forms of representation of contemporary fashion. The message is: the clothes are not about «superficial trends», they are «something actual».

But, as we know very well from Barthes, there is no «real» clothes, no matter how much we would want them today. Sudjic says about his favourite second-hand parka, «I wear it because it is somehow real, but the authenticity that attracted me in the first place could have been lovingly and inventively faked». He defines «authenticity» as «irresistible combination of authority and sincerity» (Sudjic, 2015, p. 3). For Sudjic it is a nature of design. When fashion is represented in codes of design, the representation of «authenticity» is implied.

## MODE OF GRAPHIC DESIGN

Graphic design is the next mode we should analyse here. Of course, «slow» fashion magazines are very graphic design driven magazines. In analysed magazines, graphic design is as important as text. Detailed image captions discussed above shouldn't be taken that «literally», because they are at the same time very essential design elements, the «filler». One of the reason why they are that long and detailed, because it simply looks good on the page, it is a graphic designer's decision. Here we have another layer in the construction of «tricky authenticity» of fashion in contemporary «slow» fashion magazines.

As graphic design theorists interestingly formulate, every piece of graphic design is a forgery: «No one loves authenticity like a graphic designer. And no one is quite as good at simulating it» (Blauvert, 2007, p. 167).

According to Sugjic, the «authenticity» could be constructed when we approach the subject with «sincerity»: «Authenticity for a designer is a quality that comes from attempting to understand how design communicates a sense of sincerity, and then faking it» (Sudjic, 2015, pp. 10–11). In modern world «authenticity» inevitably coexists hand in hand with «lovely fakes», and fashion probably would be the best example here.

## CHANGES IN REPRESENTATION OF WOMEN

Changes in representation of fashion are not only concerned with the representation of clothes, but also with the representation of «woman of fashion». With focus on the materiality of garments, tactility and pleasures that garments provide, rather than their look, in analysed magazines representations are shifting from «stereotyped images» structured around the gaze, toward more emotional and «authentic» portraits.

Having older women as cover characters *The Gentlewoman* visibly goes against conventions of representation of woman of fashion (white, thin, tall and young). Issue Nº 6 of *The Gentlewoman* with Angela Lansbury on the cover is cited a lot for featuring an 86-year-old woman, as well as issue Nº 3 with a singer Adele Adkins who does not fit samples. As Martin explains: «We featured Adele and Angela because they're brilliant at what they do and they're really lovely women, not because of their size or age. But it's really nice to think that, rather than exploiting them to stage some phoney debate, those covers turned them into contemporary fashion icons» (Lewis, 2016, p. 48).

In journalist's texts these women are presented as women of their «own style», they wear clothes that they do «want to wear». They are fashion-aware, but they are not fashion-led. To have own style, to have own wardrobe means to be «authentic». Yet to be stylised (by the editorial team of *The Gentlewoman*) means to be «fake» (even if «lovingly and inventively»).

The very involvement of a stylist and editorial team, of course, militates against the «authenticity». One of the further tasks for my research would be to try to analyse devices and approaches newcomer magazines use to represent a woman in a fashion magazine, but not empty her specificity. How many manipulations could be made to still represent a woman as «authentic»? Are these manipulations «sincere»? As philosopher Somogy Varga underlines, the moral ideal of sincerity is an important step towards the contemporary shape of authenticity (Varga, 2012, p. 28).

## REFERENCES

- Barthes, R. (1983). *The Fashion System*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion*. London: Bloomsbury Academic.
- Benjamin, W. (2002). *The Arcades Project*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bierut, M. (2007). *79 Short Essays on Design*. Princeton Architectural Press.
- BoF Team and McKinsey & Company. (2016, December 05). *10 Trends That Will Define the Fashion Agenda in 2017*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/10-fashion-trends-define-agenda-2017>.
- Cronberg, Anja Aronowsky. *Vestoj*. Accessed December 20, 2017. <http://vestoj.com/whats-wrong-with-the-fashion-industry-4/>.
- Fantastic Man*. Issue 23. Spring/Summer 2016, Die Keure, Bruges.
- Fantastic Man*. (2015), *Fantastic Man media kit* [Brochure]. Retrieved from [http://press.rockmedia.it/mediakits/Fantastic\\_Man\\_Mediakit\\_2015.pdf](http://press.rockmedia.it/mediakits/Fantastic_Man_Mediakit_2015.pdf).
- Flaccavento, A. "In Paris, Fighting for Fashion in an Era of Stuff." *The Business of Fashion*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/in-paris-fighting-for-fashion-in-an-era-of-stuff>.

- Fernandez, C. (2017, April 03). Inside Condé Nast's Digital Strategy. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/inside-conde-nasts-digital-strategy>.
- Hoang, Limei (2016, December 07). Is Health and Wellness the New Luxury? Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/is-health-wellness-the-new-luxury>.
- Lewis, A. (2016). *So you want to publish a magazine?* London: Laurence King Publishing.
- Matthews, L. (2015, July 23). *How Do Independent Magazines Make Money?* Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-independent-magazines-make-money>
- Steele, V. (2005). *Encyclopedia of clothing and fashion*. Thomson Gale.
- Sudjic, D. (2015). *B is for Bauhaus: an A-Z of the modern world*. London: Particular.
- Thegentlewoman.co.uk. (2017). The Gentlewoman – n.º 16. [online]. Retrieved from <http://thegentlewoman.co.uk/magazine>.
- The Gentlewoman, Issue 13, Spring/Summer 2016. Fantastic Woman, Ltd., London.
- The Gentlewoman (2015), The Gentlewoman media kit [Brochure]. Retrieved from [press.rockmedia.it/mediakits/The\\_Gentlewoman\\_Mediakit\\_2015](http://press.rockmedia.it/mediakits/The_Gentlewoman_Mediakit_2015).
- The State of Fashion 2017: Download the Report BoF Team – Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-state-of-fashion-2017>
- Varga, S. (2014). *Authenticity as an ethical ideal*. New York: Routledge.





# EMBARALHAMENTO DE REPRESENTAÇÕES DE MASCULINO E FEMININO NA MODA

MÁRIO QUEIROZ

Centro Universitário FAM, Faculdade das Américas – SP

## Resumo

A cultura de rua inspira os diretores criativos a produzirem imagens de moda misturando masculinidade e feminilidade. As revistas traduzem essas ideias nos editoriais e nas campanhas chamadas de *no gender*, colaborando com as importantes discussões sobre diversidade, ainda que sem assumir como designação apropriada *sem gênero*. Não existe um usuário sem sexo e não se trata de uma busca de homogeneidade estética: o objeto deve ser entendido como um *embaralhamento* das manifestações culturais formatadas para o *feminino* e *masculino*, considerando como estas rupturas acontecem num sistema constante de *imprinting*.

A moda vem tornando-se mais elástica, ainda que o mercado continue produzindo e expondo de formas bem distintas o que é da *mulher* e do *homem*. O aumento de produtos para ambos gera polêmica e interesse pela mídia mais tradicional e, assim, este torna-se um dos grandes temas actuais.

Analisaremos imagens de moda masculina – em editoriais e campanhas dos últimos dez anos – enquanto exemplos de movimentos de rua que influenciam as novas representações de masculinidades.

Nesse cenário de mistura nas grandes cidades, a moda tenta acompanhar um número infinito de combinações de peles, traços, modos e maneiras. São, pois, misturas de incontáveis possibilidades que falam deste tempo: um tempo em que as pessoas têm que conviver em multidões e em que as leis precisaram de ser criadas para garantir direitos àqueles cujas imagens fujam dos padrões.

Buscaremos entender como produtos considerados exclusivos das mulheres por grande parte da sociedade passam por um novo ciclo: ganham novas significações em movimentos populares e são percebidos por *designers* e mídias, incorporando-se no *mainstream*. Poderemos, ainda, entender o que significa o papel dessa discussão de conceitos de masculinidades diante do avanço de políticas conservadoras.

Esses estudos seguirão pela linha da Semiótica da Cultura, em leituras sobre a imagem midiática, vindas do mestrado e doutorado sob a orientação de Norval Baitello Jr., destacando-se as leituras de Edgar Morin, Roland Barthes, Flusser e Hans Belting. Entendendo o movimento das ideias como circulando com autonomia e turbulência no ambiente da *Noosfera*, buscaremos entender o *ler* a fotografia e a moda, assim como relação entre elas passando pelas revistas. Os conceitos de Bauman também orientam esse estudo, sendo complementados por textos de Susan Sontag e Rebeca Arnold sobre fotografia e moda.

*Palavras-chave:* imagem; moda, masculino.

«O corpo jamais esteve nu. Ele sempre serviu como fundo memorial para inscrições pré-históricas, históricas e biográficas. A cultura tem funcionado como escritura codificante, como tatuagem universal, que sinalizava cicatrizes conforme as medidas dos grandes ordenamentos. O assim chamado *imprinting* da primeira infância, que tanto de decisivo antecipa, nada mais é do que isso».

Dietmar Kamper, *COSMO, CORPO, CULTURA*.

Dentro da cultura hegemônica do patriarcado há uma grande produção de imagens que mantém padrões mais severos do que deve ser apropriado para o homem ou a mulher.

Como rupturas, outras imagens expressam interesse pela liberdade de expressão, e novas formas de se relacionar com corpos, gestos e roupas, misturando as representações de feminilidade e masculinidade.

Esta mistura aparece, hoje, diferente de outros momentos da história da moda: há um gosto pela mistura de composições, onde as peças passam por resignificações, deixando de ser exclusiva do universo de um ou outro.

Durante anos e anos, conforme mais se desenvolviam as indústrias e as cidades urbanas, os homens passaram a se vestir de forma austera tendo como código

de vestir o paletó e a gravata de cores sóbrias e escuras. O universo deste mundo adulto era trabalhar e sustentar a mulher e suas crianças. Os homens só deixavam de ser crianças quando serviam o exército, se casavam ou se tornavam Patrões. Até que nas gerações pós-guerras, nos anos cinquenta – com as mulheres passando a assumir novos papéis – os jovens passam a exigir serem reconhecidos como uma camada específica da sociedade: diferente de crianças e adultos.

Quando diferentes grupos da cultura jovem chegam ao Cinema, cresce o número de rebeldes, cuja moda era muito diferente do estabelecido como padrão masculino. As camisetas, as jaquetas, o *jeans*, os calçados, o cabelo e o gesto apon-tam homens que se relacionam de formas diferentes com seus corpos.

A moda masculina se amplia, trazendo mais opções para estes jovens. Mesmo os adultos incorporam mais opções de cores e tecidos. Podemos dizer que o anti-concepcional e os movimentos feministas ajudaram tanto a mulher a se libertar, como também influenciaram muito a percepção de que o padrão masculino precisava ser repensado: a postura militar, de comando e de severidade deixaria de monopolizar a imagem do homem.

Os movimentos das décadas de sessenta e setenta aproximaram as imagens dos homens dos chamados códigos femininos. A igualdade do discurso representava-se nas imagens *unissex*: nos cabelos longos, nas túnica, nas calças de boca larga e outros elementos da moda passaram a circular em todos os corpos sem distinção de gênero.

A moda da segunda metade da década de 1980 assistiu a vitória da moda inventada na rua, influenciou-se a indústria e os estilistas, fortalecendo o conceito de *tribos* de Ted Pohemus, onde os códigos de vestir distinguiam os diferentes grupos. Ao mesmo tempo surgem: a figura do *Yuppie* – jovens preocupados em enriquecer rapidamente e adeptos do costume como símbolo de poder – e uma doença avassaladora. A *AIDS* é associada aos *Gays*. Tudo isto faz com que os segmentos da indústria de moda recuem na criatividade de suas coleções.

Na década seguinte, com a música eletrônica e graças à popularidade das *Drag Queens*, desfiles e revistas divulgam coleções de moda masculina diferenciadas. Os desfiles de moda se popularizam e, mesmo que as mulheres continuem merecer mais atenção neste meio, a vaidade masculina passa a ser aceite, tendo jogadores de futebol como grandes exemplos dos chamados *metrossexuais*.

A moda passou a voltar-se a grandes temas como *Empoderamento Feminino* e *Respeito as Diversidades Sexuais e Étnicas*, deixando de ter um papel voltado apenas para a vaidade: passa a ser um meio de posicionamento frente a estas e outras questões.

Nas imagens de moda, hoje, veiculadas na mídia impressa e digital, os modelos têm diversos padrões de beleza e as fotos buscam registrar um cotidiano. Para além disto, acresce o facto de serem inspiradas em movimentos artísticos como o surrealismo.

Hoje, a infância é muito diferente dos anos cinquenta, caracterizando-se pelo acesso ao conhecimento – muito avançado – e pelo domínio da tecnologia e dos meios digitais. Repletos de informação, suas representações se compõem de misturas de várias referências de estilos, de épocas, da arquitetura, do *design*, desde o que cercam em suas casas, carros, lojas, ruas e em seus mundos digitais.

As representações de gênero são mais fluidas, já que os universos – reais ou não – são inúmeros. A circulação de ideias incentiva a aceitação de novas ressignificações e diferentes combinações, para além de uma polarização de gêneros.

As imagens que misturam o masculino com feminino aparecem, hoje, em formas mais diversas e complexas do que em décadas anteriores: não são homens vestidos de mulheres ou mulheres vestidas de homem. No entanto, são construções mais difíceis de catalogar, exatamente porque discutem o que pertence a um universo e a outro.

Os guarda-roupas se misturam. Além de termos peças que pertenceram especificamente a um dos gêneros, as novas provocações da moda aparecem no modo como as roupas são produzidas nos modelos, enquanto peças muito distintas se misturam.

Estas novas linguagens parecem querer avançar além de um contexto simplista onde a saia pode significar uma possibilidade de libertação da moda masculina.

Os papéis dentro da família e das empresas demonstram que o patriarcado não se justifica. No entanto, tal como várias instituições e indivíduos querem a manutenção do poder do masculino, também na moda há uma manutenção rígida de padrões.

Com o imenso espaço das mídias sociais na Comunicação, as imagens de ruptura ganham grande alcance. Assim, a moda movimenta o ciclo: o olhar sobre as ruas que inspira os designers que geram produtos/ideias que vão para as ruas e são reinventados.

Podemos discutir o termo *genderless* ou *moda sem gênero*. Ainda que a intenção seja criar coleções de roupas que possam ser vestidos por todos, os gêneros não continuam representados em cada uma delas?

As peças tidas como femininas e masculinas permanecem, preservadas como herança da nossa cultura, mas passam a ganhar novos arranjos, considerando diferentes corpos e contextos e assim outras representações.

«A noção de masculino estável ‘normal’, que sustentou tantas ideias culturais no Oeste, foi desmantelada pelas inconstantes definições de feminilidade, não é mais vista como um ‘oposto’ que manteria polos à parte dos ideias de força, independência e racionalidade, previamente visto apenas como prerrogativa dos homens.» (Arnold, 2001).

## 1. YOU ARE MAN?

Vamos tomar dois exemplos de ruptura na moda masculina: o primeiro da rede de lojas inglesa *French Connection* e sua campanha para a coleção de 2012 e as campanhas da marca italiana *Gucci* de 2016 e 2017.

Da campanha da rede de lojas inglesa *French Connection Summer 2012* – realizada em 2011 – vamos analisar mais especificamente, uma das imagens na versão *outdoor*.

A marca está no mercado há 40 anos, vendendo suas próprias criações em mais de 1.500 pontos de vendas, em 25 países. Segundo pesquisa realizada em 2011, a *French Connection* ocupa o quinto lugar no *ranking* das lojas mais importantes do Reino Unido e subiu três lugares em relação ao ano anterior.

A agência *Fitch*, que assumiu a conta da *French Connection* nos últimos dois anos, procurou um caminho que desse continuidade a outras campanhas onde a figura do *Homem* e da *Mulher* fossem apresentados de forma diferente do padrão. É preciso levarmos em consideração que a *French Connection* não tem um preço muito competitivo. Apesar de ter sido uma das primeiras empresas a fabricar seus produtos na China, não compete, por exemplo, com a *Primark*<sup>1</sup> que tem o melhor preço de roupas e acessórios entre as centenas de marcas que ocupam as avenidas londrinas. Certamente as matérias usadas são melhores e a fabricação busca um melhor acabamento que a marca mencionada. Por outro lado, a *French Connection* também não usa a mesma estratégia da concorrente *Zara*, que oferece modelos muito próximos dos últimos lançamentos dos grandes *designers* com preço ainda menor. Segundo depoimento de seus diretores, a marca não buscou competir pelo menor preço nem pelo design *fast-fashion*<sup>2</sup>, procurando, na Publicidade, formas de se diferenciar. Através de uma pesquisa nos principais *blogs* de moda e publicidade, identificamos que a campanha *YOU ARE MAN?* agradou

<sup>1</sup> Uma calça *jeans* custa cerca de 70 libras na *French Connection* e 10 libras na *Primark*.

<sup>2</sup> *Fast-fashion* é o movimento atual de lançamentos semanais onde a novidade dos modelos ganha importância maior que a qualidade dos produtos ou a coerência de uma coleção.

os dois lados pela estranheza entendida, aqui, como um modo de surpreender o possível cliente e pela forma inteligente como o faz. Em terras de Monarquia, de movimentos urbanos como o *punk* e de vasto repertório de expressões criativas, a estranheza é um fator determinante. O estilo usado pela agência não poderia ser mais britânico: o humor ácido. Esta característica difundida nas mais diversas formas como na: literatura, cinema, TV e moda (onde a estilista Vivienne Westwood pode ser considerada a maior expoente). Segundo Stuart Wood, diretor da agência *Fitch*, a *French Connection* «quer buscar o que as pessoas estão pensando». O fundador e *chairman* da marca, Stephen Marks, declarou para o jornal *The Guardian*: «Acreditamos ter criado uma campanha inteligente de impacto que nos ajudou a entender quem são nossos consumidores».

Escolhemos duas lojas em Londres e queremos entender como painel, loja e seu entorno conversam.

Observamos dois endereços diferentes: o primeiro onde os espaços da vitrine e do *outdoor* são separados e o outro onde há uma integração, isto é, o *outdoor* é parte da vitrine.

Na loja da *Brompton Road* – distrito de *Knightsbridge* – o *outdoor* está colocado separado da vitrine. Aqui, este tem como função sinalizar espacialmente («aqui está a loja *French Connection*») e surpreender quem passa, dadas as dimensões e estranheza da imagem. Para além disto, também poderá ser identificada já que também há outros veículos entre eles o *site* e a TV.

Esta é uma região com grande movimento de londrinos e turistas que seguem em direção aos grandes museus. É também onde se concentram importantes lojas dos *magazines* que se tornaram pontos turísticos, a *Harrods* e a *Harvey-Nichols*, sendo, ainda, um bairro com grande concentração do comércio de luxo.



A outra loja que analisamos está situada também num dos pontos de grande movimentação de Londres: *Oxford Street*, que é um dos centros mais importantes para a moda internacional. Ali está um grande *magazine* com as principais *grifes* – do mais sofisticado ao *jeans*, do mais clássico ao mais ousado – além de sua própria marca *Miss Selfridge* – posicionada ao movimento *fast fashion*. Também ali estão *H&M* e *TOP SHOP*, além da loja de produtos mais acessíveis *Primark*. A *French Connection* da *Oxford Street* ocupa um quarteirão ao lado de um semáforo em um dos cruzamentos mais movimentados da agitada rua.

Diferente do que acontece na outra loja, o *outdoor* da *Oxford Street* integra a vitrine: o adesivo com a imagem da água vai até a base e um recorte nos deixa ver os manequins e o cenário. Esta loja que também ocupa uma esquina e, no lado da *Oxford Street*, o painel e a vitrine com os manequins formam uma só imagem, numa relação intermediática.

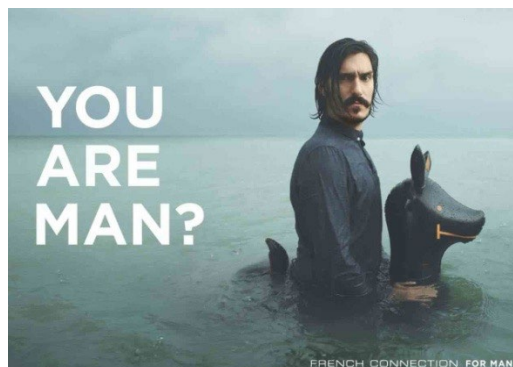


Os manequins trazem elementos que nos chamam atenção: as pernas, que não apareciam na foto, estão ali expostas: eles usam maiôs de banho. A referência da estação verão é dada através destas peças, mas a marca não está anunciando um verão de balneários, das férias, mas um verão urbano, onde as pessoas se vestem para o trabalho, para andar em ruas de asfalto e prédios, e o lazer está mais voltado a lugares fechados. A combinação dos maiôs com as camisas de manga longa e jaquetas cria um estranhamento ainda maior. Há um deslocamento da função da roupa e, principalmente, um trabalho de criação de imagem de moda: assim como nas produções de editoriais de catálogos e revistas, não há um respeito ao uso cotidiano. O que interessa é a criação de imagens fortes que levem os sujeitos – para quem elas estão destinadas – a interessarem-se, tomando seu tempo observando.

Fica claro que a marca não está interessada em falar com qualquer público, nem cumprir a função que muitas vezes pode parecer a de uma vitrine de uma

loja de moda: exibir a combinação de forma didática para que o leitor se interesse e entre para comprar exatamente o *look* com o qual se identificou.

O lúdico do cenário, da produção dos manequins, das combinações das roupas e, acima de tudo, a provocação *You are man?* estão apontadas para um destinatário específico. Este não está interessado que digam como deve usar uma peça de roupa, querendo deixar-se encantar pela criatividade e pela linguagem contemporânea de moda. Ele associa esta imagem às que aprecia, identificando-a como pertencente ao *hall* de outros veículos que consome.



O modelo masculino – de barba<sup>3</sup>, traços fortes, sobrancelhas grossas, postura ereta – está numa boia infantil como se montado em um cavalo (a bóia estiliza com humor um cavalo) dentro d'água. Não há nada ao seu redor, somos levados a pensar que ele está no meio do oceano num dia nublado.

O verbal *You are man?* se apropria de uma linguagem coloquial e deixa de ser uma simples pergunta para fazer dois questionamentos: «que tipo de homem você é?» ou podemos entender «você é homem suficiente para ser como este homem *French Connection?*» E sabemos que a marca assina a imagem deste homem que pode ser visto como infantil (está numa bóia) como um *louco* – sua figura pode nos lembrar a figura do cavaleiro errante *Dom Quixote de La Mancha*, como um homem que não segue a seriedade esperada do masculino, mas que, acima de tudo, não é um homem comum: não se apresenta dentro dos padrões esperados.

Assim como o verbal, o olhar do modelo indaga para nós, como se fizesse a mesma pergunta.

<sup>3</sup> A Barba tem aparecido com frequência nas imagens de moda desde 2010 seja nos desfiles ou editoriais. A imagem do homem interessado em Moda que anteriormente estava ligada a um rosto liso, bem tratado pelos cremes, ganha contornos mais rudes. Esta manifestação no visual masculino pode ser visto nas ruas pelos homens jovens e chama atenção entre os gays o que pode significar um desejo de expressar força.



O masculino do século XXI tem sido alvo de vários estudos <sup>4</sup> e muitos concordam, que após a valorização do papel da mulher dentro do mercado, o homem passou a sentir-se menos confortável numa posição que o mantinha como detentor do poder em várias escalas da sociedade. Este era um homem desesperado em entender seu novo papel, tendo sido apresentado em várias esferas da arte e da comunicação. A pergunta *You are man?* também pertence a esta questão. Ser um homem para quê? Um homem que pode ser infantil, ousado e extrapolar o seu papel endurecido e até pouco tempo de *luto*<sup>5</sup>.

O observador primeiro se surpreende com um homem em alto mar numa bóia infantil vestido com uma camisa manga longa. Está cumprida a primeira missão: levar o pedestre a parar e observar o *outdoor* que faz parte da vitrine. A *French Connection* não parece preocupada em mostrar uma peça de sua nova coleção através desta imagem. Mesmo não tomando o caminho das marcas que deixam de apresentar seus produtos nas campanhas<sup>6</sup>, não há uma preocupação em mostrar a camisa de frente com seus detalhes. Esta é a configuração do masculino, sendo mais especial porque é a chave do estranhamento da situação da foto.

## 2. GUCCI MENSWEAR SPRING 2016

Na coleção primavera pelas mãos do diretor criativo Alessandro Michele, a *Gucci* dava uma nova guinada na moda masculina, diferente das imagens de *playboys sexys* de Tom Ford. Desta forma, consegue falar de uma nova geração, que se interessa tanto em filosofia como em *Sex Pistols*, misturando imagens infantis de forma transgressiva e levando a imprensa a chamar do *Novo Punk*.

Reelaborando peças chaves da moda masculina, como jaquetas *bombers* ou *parkas* através de tecidos brocados, acetinados com bordados, a nova imagem fala de homens que não parecem querer assumir nenhum papel de conquistador ou garanhão, preferindo, sim, seduzir através do humor e da originalidade. A escolha de modelos muito jovens tatuados, com *piercings*, com corpos sem a marca das academias e anabolizantes, parece ser resultado da paixão pelos *mangás*, pelos jogos

<sup>4</sup> Na dissertação que virou livro *O herói desmascarado. A Imagem do homem na moda* busquei discutir como a moda retratou e discutiu o papel do masculino na sociedade ocidental no século XX e começo do XXI.

<sup>5</sup> Como diz o livro *Men in black* de John Harvey.

<sup>6</sup> Hoje, diversas marcas abrem mão de mostrar seus produtos em seus anúncios preferindo criar imagens de impacto onde o que se vende é o estilo. Assim o que temos é a expressão de estilo da marca, muitas vezes representado na atitude do modelo escolhido ou em outro recurso sem que possamos ver o produto em si.

eletrônicos e do cinema de ficção científica e dos heróis da *Marvel*. Ao mesmo tempo, esta imagem de masculino flerta com o futurismo, passa pela lógica dos apreciadores dos brechós: as roupas também parecem sair de brechós com tecidos que remetem aos sofás e as *cortinas das avós*, com flores e pássaros. Esta ideia de jovem e velho parece nos lembrar que a chave da moda contemporânea passa pelo *No age*, confirmada pelos ídolos do *rock* manterem seus postos mesmo com setenta anos. Este homem passa a adotar também o ouro e suas calças são tão apertadas quanto as das garotas. Parecem não se incomodar com o facto de os materiais que usam – cetins, crocodilos, *jacquards* e outras matérias suntuosas – serem os mesmos da coleção feminina. O mesmo podemos dizer das calças *flair* e babados.

O excesso de detalhes veste um jovem que parece despreocupado em se apresentar como um *homem sério*: querem ser diferentes num tempo em que a palavra chave é *diversidade*. Desafiam os conceitos de beleza e seus óculos e acessórios querem causar mais estranheza que deixá-los atraentes ou *sexy*.

As referências vão de filósofos e suas bibliotecas, à arte *pop* e, principalmente, a cultura de rua com seus cantores de *rapper* e grafiteiros. Continuam a ser caras e suas campanhas são apresentadas nas primeiras páginas duplas das grandes revistas, tal como se mantém a ligação da marca com o *Jet-set* – desde seu sucesso nos anos setenta. No entanto, agora, o jovem rico ou aquele que almeja este *status* inserem um deboche próprio da linguagem *kitsch*.

Em uma campanha, o jovem, de óculos *nerd*, com suas peças lembrando figurinos dos anos setenta e seu tênis de *glitter* dourado, desliza de *skate* no corredor de um *shopping* segurando um pavão. O pavão, que simboliza o poder da beleza masculina, como os *peacocks kings*, está na mão de um *skatista* que, por sua vez, não se veste com as tradicionais roupas *streetwear*, preferindo o dourado com a faixa – símbolo de *status* da marca, com os *sneakers* em cinza ou preto.



O *designer* Michele declarou que suas referências estão também no surrealismo, principalmente em Elza Schipararelli, demonstrando que a sua visão insere na moda as imagens surreais da estilista que criou chapéus com formato de sapatos e bordou lagostas gigantes em vestidos de noite.

Além do impacto destas coleções sobre outras marcas, em particular no *fast fashion*, que consegue desenvolver cópias a preços baixos em grandes quantidades, ela vem ao encontro dos homens que fazem parte ou sonham com o *show business* e dos anônimos, que vivem nos subúrbios das metrópoles e almejam a inclusão. Para além disso, como estes não sofrem o impacto das imagens clássicas de machões, os novos homens, que já deixaram suas cuecas à mostra quando do sucesso das calças largas dos *rappers/skatistas*, agora não se importam de se revelarem *decorados* como as mulheres.

As peças destas coleções masculinas da *Gucci*, desenhadas por Micheli, têm outro dado em comum com as peças de segunda mão dos brechós: quem as compra pensa na individualidade, numa forma própria de misturar com outras peças e compor um *look* único.

Podemos pensar nestes dois casos – a campanha *You are man?* da *French Connection* em 2006 e nas coleções da *Gucci* dez anos depois – elementos que eram tidos como essencialmente masculinos foram dispensados: severidade, austeridade, sobriedade, dando espaço às imagens masculinas ligadas à fragilidade, ao humor e a elementos decorativos, que não ligam à padronização do *feminino* e do *masculino*.

## BIBLIOGRAFIA

- Arnold, R. (2001). *Fashion, desire and anxiety. Image and Morality in the 20th Century*. London: I.B.Tauris.
- Baltello Junior, N. (2005). *A era da iconografia*. São Paulo: Hacker.
- Belting, H. (2011). *An anthropology of images – Pictur, médium, body*. Princeton: Princeton University Press.
- Butler, J. (2017). *Problemas de Gênero*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Flusser, V. (1997). *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec.
- Kamper, D. (2002). Cosmo, corpo, cultura. In C. Wulf (2002), *Enciclopedia Antropologica*. Milão: Mandatori.
- Queiroz, M. (2009). *O herói desmascarado. A imagem do homem na moda*. São Paulo: Estação da Letras e Cores.
- Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.



# A AMBIVALENÇA DO VESTUÁRIO SEM GÊNERO NA MODA

BENILDE REIS

University of Beira Interior, Faculty of Engineering, FibEnTech, Covilhã, Portugal

NUNO A. JERÓNIMO

University of Beira Interior, Faculty of Social and Human Sciences, LabCom.IFP-UBI, Covilhã, Portugal

MADALENA PEREIRA

University of Beira Interior, Faculty of Engineering, FibEnTech and UNIDCOM, Covilhã, Portugal

SUSANA AZEVEDO

University of Beira Interior, Faculty of Social and Human Sciences, CEFAGE-UBI, Covilhã, Portugal

RUI MIGUEL

University of Beira Interior, Faculty of Engineering, FibEnTech, Covilhã, Portugal

## Abstract

Fashion is one of the most influential phenomenon these days. This research aims the specific area of genderless clothing, bearing in mind the contemporary importance regarding gender issues. The ambivalence of genderless in fashion and its meaning within contemporary society is one of the phenomenon this paper intends to study and analyse.

Barthes (1967) wrote that, regarding the fashion system, a garment is a sign. The identity of each person is constructed by their belonging and adherence to the fashion system. As Simmel stated in his famous 1905 essay, fashion is a way both to a sense of uniformity and another of distinction. Regarding the sociologist Fred Davis (1992) wrote in *Fashion, Culture, and Identity* that «the concept of social identity points to the configuration of attributes and attitudes persons seek to and communicate about themselves and how social identities relates to fashion» (p. 16). This is also reiterated by Giampaolo Proni's observation that by making fashion choices we set ourselves as followers or rule-breakers.

Furthermore, this investigation is a proposal of how genderless clothing affects our society and how much signification of each piece of clothing creates impact in contemporary society, also questioning if genderless clothing is just a trend or if it's becoming a paradigm.

In this paper, we intend to understand the ambivalence of genderless clothing, regarding some social conceptions of gender. This goal will be attained researching several unisex pieces produced and marketed by designers and stores such as *C&A*, *Zara*, *Selfridges*, *Rad Hourani*, *J. W. Anderson*, *Hibu*, *Hugo Costa*, and *Ricardo Andrez*. The research technique will be context and semiotic analysis, providing a comparative reading between the presented proposals of unisex clothing and the classical representation of male-female pieces.

*Keywords:* fashion, genderless, identity.

## 1. INTRODUÇÃO

Pretende-se compreender a ambivalência do vestuário sem gênero, em relação a algumas concepções sociais de gênero. O objetivo foi analisar e compreender várias coleções andróginas, unissexo e sem gênero produzidas e comercializadas por *designers* e marcas de moda. A parte empírica deste artigo serve-se de uma análise qualitativa da informação recolhida, para a compreensão das significações visíveis nos objetos de estudo, proporcionando uma leitura comparativa entre as propostas apresentadas de vestuário.

## 2. MODA E SIGNIFICADO

A moda serve dois propósitos aparentemente contraditórios. Por um lado, universaliza e une, por outro lado, individualiza e distingue. Embora se constituam por oposição lógica uma à outra, estas duas funções são inseparáveis e afiguram-se como a condição da realização social do fenómeno da moda. (Simmel, 2008)

O vestuário e as práticas com ele relacionadas existem como hábito rotineiro banalizado e como expressão consciente de uma ideia estética. Para a Fenomenologia Social, a moda, com os seus códigos e a sua historicidade, é um fenómeno do mundo da vida (*lebenswelt*), «o mundo intersubjetivo que existia muito antes do nosso nascimento, experimentado e interpretado por Outros, nossos antecessores, como um mundo organizado» (Schutz, 2003, p. 198).

Na moda, entendida como fenómeno cultural e dimensão da vida quotidiana, as estruturas existentes de criação, produção e mercado, bem como as instituições sociais que a rodeiam não existiriam sem processos partilhados de construção de significado. Neste processo de construção, os indivíduos tendem a aplicar o seu repertório de conhecimentos para reconhecer categorias de significação – uma tipificação generalizada da realidade. (Schutz, 2003)

Os significados conotativos da moda são, desta forma, construções intersubjetivas. As dicotomias culturalmente assumidas como expressas pelo vestuário – *austero/alegre, sofisticado/simples, rico/pobre, masculino/feminino* – são representações negociadas pelos agentes sociais intervenientes desde o processo de criação até ao acto de fruição. A moda é uma negociação contínua de práticas sociais e códigos de significação. (Barnard, 2002; Barthes, 2013)

A partir destas experiências intersubjectivas, os indivíduos criam significados subjectivos que virão a transformar-se em estruturas de significação objectivas – que serão entendidas pelos agentes sociais como verdadeiras ou mesmo naturais. (Berger e Luckmann, 2010)

A semiótica prefere estudar o significado, este ordena o sentido em descrições um pouco mais precisas e, sobretudo, válidas para grandes comunidades de pessoas. O seu estudo compreende todo o fenómeno como sinal, isto é, como signo, desde que ele tenha um certo significado para uma comunidade de intérpretes. Por isso, pode estudar o costume e a moda nos seus diversos aspetos, unificados pelo tipo de abordagem (Proni, 2003).

Os significados da moda são reconstruídos e negociados a partir das representações sociais. As representações sociais têm a capacidade de transformar um contexto desconhecido num ambiente familiar e reconhecível e permite ao grupo operar como uma entidade onde os objectos ou acontecimentos conferem significados. As representações sociais permitem que algo pouco familiar obtenha uma aparência de familiaridade. (Moscovici, 2000)

As alterações introduzidas no campo da moda produzem, simultaneamente, a sensação de novidade – e distinção – e de familiaridade – e unidade. Na sociedade individualizada contemporânea, o enfraquecimento dos códigos comuns ou da consciência coletiva conduz à informalização ou desinstitucionalização de condutas, podendo relegar a moda para um mero jogo de aparências (García Martínez, 2012).

Entre as várias dicotomias, este trabalho procura entender de que forma o esbatimento entre os significados de masculino e feminino se entrelaçam nas formas oferecidas pelo mercado contemporâneo de moda.

No entanto, o processo de masculinização da moda feminina e de feminização da aparência masculina não é absoluto. Isto sucede pela necessidade antropológica de expressão das diferenças entre os sexos. «A leveza na aparência continua a ser um ideal muito mais feminino do que masculino» (Lipovetsky, 2015, p. 179).

### 3. METODOLOGIA

Numa fase inicial, procedeu-se a uma revisão da literatura acerca de semiótica em moda e o significado, abordando alguns autores mais importantes que estudaram e analisaram a moda sob aspetos da semiótica.

Para Coutinho (2011), no que diz respeito a metodologias de investigação em Ciências Sociais e Humanas, este artigo integra-se num tipo de plano qualitativo, isto é, pretende compreender e descrever em profundidade o fenómeno investigado, no que a problemas emergentes se refere. Tudo isto é concretizado com base numa teoria fundamentada para compreensão do fenómeno pela observação dos sujeitos, suas interações, vivências e significações, por meio de uma metodologia de descoberta de teoria num processo iterativo de análise de dados.

Sendo assim, para a compreensão das significações visíveis nos objetos de estudo, a parte empírica deste artigo serve-se de uma análise qualitativa da informação recolhida. Foram selecionadas marcas e *designers* que oferecem coleções andróginas, unissexo, ou coleções sem género, gerando assim a nossa amostra, de onde se recolheram os dados via *online*, para a respetiva observação. Os dados recolhidos correspondem à recolha de imagens, das respetivas coleções e peças de vestuário.

A seleção das marcas foi realizada com base no *background* que os autores têm, acerca de *designers*, marcas, notícias e tendências de moda, aliando conhecimento sobre o que são a moda andrógina e unissexo, uma vez que as marcas não utilizam a expressão «sem género» com a mesma frequência das outras duas.

A fonte de recolha das imagens da maioria das colecções foram as páginas das colecções dos próprios sítios *web* das marcas ou *designers*. No entanto, as imagens da *HIBU* e de *Ricardo Andrez* foram encontradas no sítio da Moda Lisboa e o *Facebook*, uma vez que as coleções não se encontravam disponíveis na sua totalidade.

Para Bardin (2013), a análise de conteúdo de mensagens deve ser aplicável a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte, valorizando a tentativa exploratória, aumentando a propensão para a descoberta. Os conteúdos podem, ou não, confirmar e conduzir ao «esclarecimento de elementos de significações suscetíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não possuíamos a compreensão» (Bardin, 2013, p. 31)



#### 4. ANÁLISE DE COLEÇÕES ANDRÓGINAS, UNISSEXO E SEM GÊNERO

Os estudos de caso presentes neste artigo foram seleccionados em marcas que já tivessem lançado coleções andróginas, unissexo ou sem género. Após a selecção estar concluída, iniciou-se o processo de análise de algumas peças.

##### 4.1 C&A

A empresa foi fundada pelos irmãos Clemens e August Brenninkmeijer, em 1841, como uma empresa têxtil holandesa, tirando o nome da empresa de suas iniciais. C&A é uma cadeia internacional de lojas de vestuário, a rede tornou-se uma das primeiras no mundo a oferecer roupas prontas aos consumidores.

Ao fazer uma análise de uma parte das notícias, associadas às imagens analisadas, é notável que a comunicação social fez grande alarido à volta das coleções analisadas. Esta situação é mais notável no mercado brasileiro.

Em 2016, a marca C&A lançou três vídeos diferentes de campanha. O primeiro vídeo de campanha que tem o nome de «Tudo lindo & misturado». Apesar de a comunicação social e *bloggers* brasileiros dizerem que promove o sem género, na realidade, não existe uma quebra de paradigmas do sistema binário. O segundo vídeo de campanha tem o nome «Misture, Ouse e Divirta-se», em que apenas um homem veste-se com um vestido florido. O terceiro vídeo de campanha tem o nome de «Dia dos Misturados», sendo apresentados vários casais (homem e mulher), que, em várias situações, trocam de roupa, sem ter em conta o género do vestuário. Nalguns casos, é mesmo possível ver homens de saltos altos que trocaram com a namorada.

No entanto, não existe, novamente, uma quebra de paradigma no que diz respeito às peças de vestuário: não há homens de saias ou vestidos, peças que são atribuídas às mulheres. Verificou-se no site da marca C&A (brasileiro) divide homem de mulher.

Apesar de não pertencer a esta pesquisa e análise, verificou-se que a C&A tem uma gama de *plus-size* mas esta só está disponível para mulher. Nas coleções de criança dos 0 aos 4 anos, existe um *link* que dá direcção ao neutro. No entanto, os artigos disponíveis eram meias e robes. Dos 0 aos 12 (idades disponibilizadas pelo site da marca), na secção neutra estavam apenas umas sapatilhas brancas, meias e robes. Dos 10 aos 16 (idades disponibilizadas pelo site da marca), já não há género neutro, apenas *menino* e *menina*.

Novamente, não voltamos a ter a quebra do paradigma, como aconteceria, por exemplo, se os homens usassem saia ou vestidos.

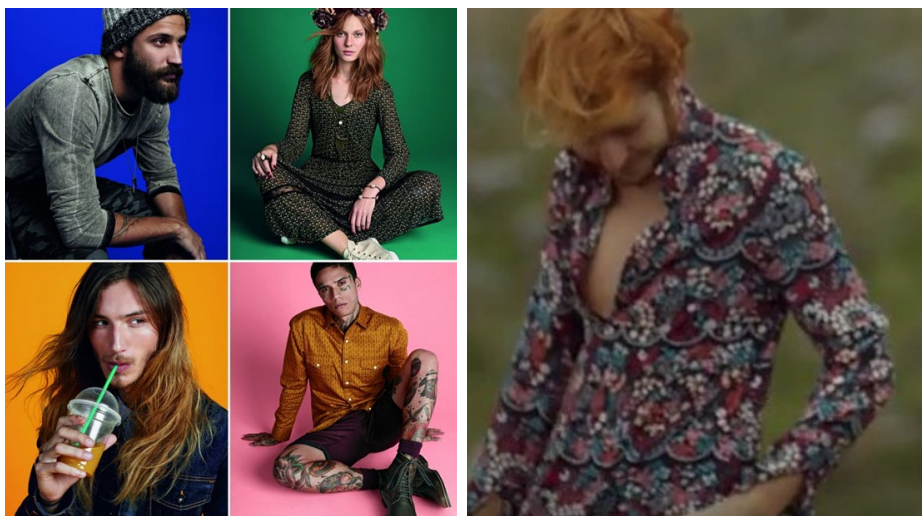


IMAGEM 1 – «Tudo lindo & misturado»,  
Slogan da Campanha da C&A (2016).  
Fotos de Henrique Gendre

IMAGEM 2 – «Misture Ouse e Divirta-se»,  
Video promocional da C&A (2016)

#### 4.2. Zara

A história da *Zara* começa com a abertura da primeira loja em 1975, um marco inicial na longa história da empresa. Ao longo dos anos, a marca permaneceu fiel aos seus valores. Fundada por Amancio Ortega e Rosalía Mera, *Zara* pertence ao grupo *Inditex*, um dos maiores grupos de distribuição do mundo. Em março de 2016, apresentou a coleção «Ungendered», que incluiu cerca de 20 peças. As cores eram de tons neutros (brancos, cinzas e azuis), incluindo casacos de capuz, *jeans* e *t-shirt*. Apesar do mediatismo desta coleção minimalista, quase de mão dada ao *sportswear*, as respetivas imagens da campanha acabaram por não causar impacto. As peças da coleção andrógina da marca, não são muitas, e de facto as usadas por homens são as mesmas vestidas por mulheres. Verifica-se, no entanto, que a coleção se resume a uma *t-shirt* branca, uns *jeans* e uma *sweat* cinzenta.



IMAGENS 3, 4 e 5 – Coleção «Ungendered» da Zara (2016)

Atualmente (novembro de 2017), a marca mantém no *site* apenas quatro camisololas «Ungendered», vestidas em mulher. Estas são de estilo *oversized* e com alguns atributos do género masculino.

#### 4.3. Selfridges

*Selfridges* é uma cadeia de lojas de departamento no Reino Unido fundada por Harry Gordon Selfridge. Em março de 1909, a primeira loja abriu ao público na Oxford Street (Londres). O *marketing* utilizado foi considerado inovador e implacável, sendo empregado, principalmente, na loja de Oxford. Gordon Selfridge induziu o ato de fazer compras como se fosse alegre e uma forma de lazer, o que o levou a transformar a loja num marco social e cultural.

Em 2015, a marca inaugurou um espaço «gender-neutral», apesar de a própria *Selfridges* mencionar no *site* (quando teve lugar esta iniciativa) que o espaço «gender-neutral» também iria estar disponível *online*. Numa breve consulta ao mesmo (novembro, 2017), verificámos que não existe este espaço *online*, assim como as peças de vestuário continuam divididas entre sexos (*mulher* e *homem*). Na coleção «AGENDER», que segundo a marca, afasta-se da tradição de uma definição de género (tal como conhecemos, binário), a *Selfridges* leva os seus clientes

a crer que podem optar por comprar e vestir sem limitações ou estereótipos. No entanto, nas imagens da campanha desta coleção, o estereótipo continua presente. Mulheres estão vestidas, por vezes, com saias e roupas com uma modelagem e *fitting oversized*. Os homens, por outro lado, estão sempre vestidos com calças ou calções, peças de vestuário com características do vestuário do género masculino. Recorrendo-se também a *t-shirts* e *sweatshirts*, peças de vestuário que têm como características linhas retas de atributos do género masculino.



IMAGENS 6, 7 e 8 – Coleção «AGENDER» da Selfridges (2015)



IMAGENS 9 e 10 – Coleção «AGENDER» da Selfridges (2015)

#### 4.4. Ricardo Andrez

Natural do Porto, forma-se em *Design* de Moda pela Cooperativa Árvore e pelo Citex, no Porto. O jovem *designer* explora imagens e produtos, tendo como mote: pensar em Moda é pensar o corpo. Com o vestuário masculino como objeto de investigação, Ricardo Andrez lança a sua própria marca em 2006, reinterpretando, desde então, *sportswear* e o *streetwear*. O site deste ainda está em construção. No entanto, as imagens das peças estão disponíveis no site da *Moda Lisboa*, com as respetivas descrições de cada coleção.

Apesar de o próprio não fazer uma descrição do seu trabalho, é notável alguma androginia ou mesmo sem a construção de género algumas peças.

As cores utilizadas nas suas coleções são na maioria neutras e sóbrias, tendo por vezes a quebra com cores mais evidentes, como amarelo, roxo ou azul.

O *designer* iniciou as suas coleções só para homem, posteriormente passando as suas coleções a serem mistas (*mulher e homem*).

Analisando as suas coleções, é visível que algumas peças com atributos femininos são vestidas por homens e, respetivamente, peças de vestuário de atributos masculinos vestidos em mulher. Confirma, assim, o paradigma do sistema binário em que vivemos, acrescentando que os atributos masculinos estão recorrentemente presentes no vestuário para mulher, não sendo tão comum que no vestuário para homens existam atributos femininos.



IMAGENS 11 e 12 – Coleção Fall / Winter 2014  
IMAGENS 13 e 14 – Coleção Spring / Summer 2015



#### 4.5. Rad Hourani

Nascido na Jordânia em 1982, Rad Hourani mudou-se para Montreal aos 16 anos para completar o ensino médio. Logo após a graduação, começou a trabalhar como diretor de arte. Aos 23 anos, mudou-se para Paris, onde procurou estudar fotografia e a produção de vídeos. Criou sua primeira coleção «UNISEX» e lançou a marca agora homônima, em outubro de 2007, com apenas 25 anos. Em janeiro de 2013, aos 30 anos, Rad Hourani recebeu a grande honra de se tornar um «membro convidado» da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* em Paris e, desde o seu primeiro *show* de *Haute Couture* de Paris em janeiro de 2013, passou a constituir-se como o primeiro *designer* a apresentar uma coleção *UNISEX Haute Couture* na história da moda e o primeiro canadense a estar entre os maiores criadores. A sua visão é centrada no tema da *neutralidade*, possuindo diferentes perspectivas abordadas através da comunicação de pintura, escultura, fotografia, fantasia, som e vídeo. Em sua própria visão, ele está esboçando uma maneira mais nova e mais livre de viver.

Ao fazer uma consulta *online* no *site* do *designer*, fazendo uma abordagem ao vestuário unissexo, o *site* tem palavras como «genderless», «raceless», «ageless», «nationless» e «limitless». Verifica-se também que não existe uma estação específica para o lançamento das suas peças de vestuário e coleções.

Relativamente às imagens das peças de vestuário produzidas pelo *designer*, é de destacar que os homens aparecem de sapatos azuis e mulheres de sapatos cor-de-rosa, mantendo-se o estigma azul para rapazes e cor-de-rosa para raparigas.

Os homens são apresentados a vestir saia e por baixo vestem calças. Quanto aos atributos do vestuário: as peças são de um *fitting* mais largo, quase *oversized*, na maioria dos casos as cores são neutras (preto, branco e cinzento).

Uma das consequências do *fit* das peças serem de carácter mais largo, é a impercetibilidade das formas dos corpos. A modelagem das saias e das calças têm no cóc traseiro elástico, o que torna uma peça ajustável, uma resposta ou solução à variedade de tipos de corpos existentes. Um pormenor interessante na análise das imagens das peças de vestuário de Hourani foi o facto de ele ter um género de colete, em que para mulher ele apresenta como um vestido, o traseiro do colete da forma como veste em mulher, é a frente quando veste em homem.



IMAGENS 15, 16, 17 e 18 – Peças desenvolvidas por Rad Hourani

#### 4.6. Hugo Costa

A *HUGO COSTA* é uma marca de moda progressiva de Portugal, que pertence e foi projetada por Hugo Costa. Frequentou a Escola de Artes Aplicadas de Portugal e formou-se em *Design* de Moda em 2008. Após vários anos de *freelance* para vários grandes retalhistas de acessórios comerciais, a Hugo fundou a *HUGO COSTA* em 2010. A marca começou com um foco em roupas masculinas clássicas e de rua e, desde então, cresceu para se expandir em ténis, mochilas de couro e peças unissexo.

Constantemente inspirado pelo minimalismo, cultura de rua, filosofia e arquitetura, Hugo Costa cria coleções sazonais para homens e mulheres urbanos progressistas. Todas as peças são projetadas e produzidas com qualidade em Portugal. Ao fazer a análise das peças de vestuário do *designer*, é possível verificar que subsiste a utilização de cores maioritariamente neutras e sóbrias.

Apesar de a modelagem e o *fit* das peças serem de carácter mais largo, não existe a quebra do paradigma propriamente dita, sustentando a ideia de que as roupas das mulheres têm aspetos mais masculinos do que as peças de vestuário de homem, não têm, de forma alguma, aspetos femininos. Como é possível verificar nas imagens 19, 20, 21 e 22.



IMAGENS 19, 20, 21 e 22 – Coordenados da coleção *Spring / Summer 2016*, apresentados por Hugo Costa

#### 4.7. HIBU.

*HIBU*. é uma marca da moda cuja visão depende da crença de que o género não é relevante para a conceção do produto, transportando, posteriormente, para uma estética urbana, desportiva e gráfica para um ambiente minimalista e de desconstrutivismo. Formada pelo trio criativo composto por Gonçalo Páscoa, Marta Gonçalves - licenciados em *design* de moda e têxtil pela Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (ESART) – e Nuno Sousa, que frequentou o curso de Estudos Artísticos na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Apesar da auto descrição da marca, a análise às peças de vestuário que a marca apresenta, leva a considerar que esta apenas quebra paradigmas ou estereótipos na sua coleção *Spring / Summer 2014*, vestindo os homens de saia. A marca tem vindo a apresentar sempre coleções mistas. Na última coleção apresentada, só um homem é apresentado de vestido ou camisa comprida preta. Ao nível de utilização de cores, a marca apenas fica-se por cores mais neutras e sóbrias, a modelagem e o *fit* das peças apresentadas são de carácter mais largo ou mesmo *oversized*, tanto para mulher como para homem.





IMAGENS 23, 24, 25 E 26 – Coordenados desenvolvidos pela HIBU

#### 4.7. J. W. Anderson

O *designer* irlandês Jonathan Anderson estabeleceu a *JW Anderson*, em 2008. No início, uma coleção elaborada de acessórios rapidamente atraiu a atenção, permitindo a sua presença na *London Fashion Week* de 2008. O sucesso da sua coleção de estreia, obteve aclamação crítica e sucesso comercial para Anderson, cujo rótulo é a sua apresentação como uma das marcas mais inovadoras e avançadas de Londres.

A estética de *design* único oferece uma interpretação moderna da masculinidade e da feminilidade, criando silhuetas que provocam a reflexão através de uma polinização cruzada consciente entre os *itens* masculinos e femininos. Esta perspectiva levou *JW Anderson* a apresentar uma coleção de cápsulas femininas em 2010.

Com imagens disponíveis de coleções desde 2011, destacam-se nesta pesquisa as coleções de SS13, AW13, SS14 e SS17 (respetivamente SS – *Spring / Summer* e AW – *Autumn / Winter*). É ainda de destacar o fato de o *designer*, apesar de ter dividido *mulher* e *homem* no site, produzir coleções para homem com algumas características do gênero feminino.

Através das imagens analisadas deste *designer* e das estações já mencionadas acima, os atributos das peças de vestuário de homem têm pormenores de gênero feminino. Atributos como folhos, vestidos, transparências, *crop-top* e cores utilizadas dão evidência à presença do gênero feminino nas suas coleções, havendo, assim, uma quebra do sistema binário.



A W 13

SS 13

SS 14

SS 17

IMAGENS 27, 28, 29, 30 E 31 – Coordenados de três coleções diferentes do designer J. W. Anderson

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Das coleções e coordenados apresentados, com exceção da última, a predominância de cores sóbrias, poucos adornos, quase inexistência de acessórios, aproximam-nos de Lipovetsky (2015) na sua afirmação de que a leveza – fornecida precisamente pelas profusões de cor, adornos e acessórios – se manter como um traço fortemente ligado à feminilidade. Neste contexto salienta-se que, nas propostas de coleções unissexo e sem gênero estudadas, o esbatimento das diferenças entre masculino e feminino inclinam-se significativamente para a proximidade das representações tipificadas das características associadas à masculinidade, provavelmente suavizando propostas de ruptura com a familiaridade do universal.

No entanto, ao contrário das outras coleções analisadas, o trabalho desenvolvido por J. W. Anderson mostra uma forte propensão para a utilização de características associadas à feminilidade nas peças de vestuário desenvolvidas para homem. O seu trabalho permite questionar se estaremos perante a eliminação das dicotomias de gênero ou se assistimos ao atravessamento dessas mesmas dicotomias para uma categorização de *crossgender*, tendo como padrão as representações de feminilidade. Contudo, esta proposta de alteração dos significados de gênero representada pelas formas e padrões tipificados em masculino e feminino é, dentro dos casos estudados, totalmente solitária.

Questiona-se, desta forma, se as opções maioritárias de aproximação à significação masculina poderão ter fundamento numa formulação simbólica da dominação masculina: o conceito de que as mulheres podem (ou devem) ser iguais aos homens, mas o contrário é pouco recomendável.

## BIBLIOGRAFIA

- Bardin, L. (2013). *Análise de Conteúdo*. Ed.70.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Berger, P., Luckmann, T. (2010). *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Edições Almedina, S. A.
- Davis, F. (1994). *Fashion, Culture, and Identity*. The University of Chicago Press, Ltd., London.
- García Martínez, A.N. (2012). The proliferation on fashion and the decline of its code of meanings. In A.M. González., L. Botone, *Identities through Fashion – a multidisciplinary approach*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Lipovetsky, G. (2015). *Da Leveza – Para uma civilização do ligeiro*. Lisboa: Ed. 70.
- Moscovici, S. (2000). *Social Representations – Explorations in Social Psychology*. Cambridge: Polity Press.
- Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social – Escritos I*. Buenos Aires: Amorrortu
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Texto e Grafia.
- Sorcinelli, P. (org.) (2008). *Estudar a Moda – Corpos, vestuários e estratégias*. São Paulo: Senac.

## BIBLIOGRAFIA DAS IMAGENS CONSULTADAS

- Imagem 1 – «Tudo lindo & misturado», Slogan da Campanha da C&A (2016). Fotos de Henrique Gendre. Fonte – <http://www.poramaisb.com.br/moda/colecao-e-campanha-ca-celebram-a-liberdade/>. Consultado: 5 outubro de 2017.
- Imagem 2 – «Misture Ouse e Divirta-se», Vídeo promocional da C&A (2016). Fonte – <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>. Consultado a 5 de outubro de 2017.
- Imagem 3 – Coleção «Ungendered» da Zara, em 2016. Fonte – <http://www.elleuk.com/fashion/news/a29718/zara-launches-unisex-gender-free-clothing-range-ungendered/>. Consultado a 29 de setembro de 2017.
- Imagem 4 – Coleção «Ungendered» da Zara, em 2016. Fonte – [www.thefashionspot.com/style-trends/684093-zara-launches-ungendered/#/slide/9](http://www.thefashionspot.com/style-trends/684093-zara-launches-ungendered/#/slide/9). Consultado a 29 de setembro de 2017.
- Imagem 5 – Coleção «Ungendered» da Zara, em 2016. Fonte – [www.thefashionspot.com/style-trends/684093-zara-launches-ungendered/#/slide/5](http://www.thefashionspot.com/style-trends/684093-zara-launches-ungendered/#/slide/5). Consultado a 29 de setembro de 2017.
- Imagem 6, 7, 8, 9 e 10 – Coleção «AGENDER» da Selfridges (2015). Fonte – <http://www.qwearfashion.com/home/2015/5/13/selfridges-agender-campaign-fashion-without-definition>. Consultado a 5 de outubro de 2017.
- Imagem 11 – Coleção *Fall / Winter 2014/15* de Ricardo Andrez. Fonte – [http://modalisboa.pt/designers/ricardo-andrez/desfiles/fw-1415/galeria\\_85#look4](http://modalisboa.pt/designers/ricardo-andrez/desfiles/fw-1415/galeria_85#look4). Consultado a 1 de novembro de 2017.

- Imagem 12 – Coleção *Fall / Winter* 2014/15 de Ricardo Andrez. Fonte – [http://modalisboa.pt/designers/ricardo-andrez/desfiles/fw-1415/galeria\\_85#look18](http://modalisboa.pt/designers/ricardo-andrez/desfiles/fw-1415/galeria_85#look18). Consultado a 1 de novembro de 2017.
- Imagem 13 – Coleção *Spring / Summer* 2015. Fonte: [http://modalisboa.pt/designers/ricardo-andrez/desfiles/ss-15/galeria\\_18#look7](http://modalisboa.pt/designers/ricardo-andrez/desfiles/ss-15/galeria_18#look7). Consultado a 1 de novembro de 2017.
- Imagem 14 – Coleção *Spring / Summer* 2015. Fonte – [http://modalisboa.pt/designers/ricardo-andrez/desfiles/ss-15/galeria\\_18#look8](http://modalisboa.pt/designers/ricardo-andrez/desfiles/ss-15/galeria_18#look8). Consultado a 1 de novembro de 2017.
- Imagem 15 e 16 – Coordenados desenvolvidos por Rad Hourani. Fonte – <https://www.radhourani.com/collections/bottoms-skirts/products/sk001gswj-unisex-skirt-top#.WjpJWEx2vIU>. Consultado a 4 de novembro de 2017.
- Imagem 17 e 18 – Coordenado desenvolvido por Rad Hourani. Fonte – <https://www.radhourani.com/collections/bottoms-trousers/products/pa904bks-unisex-loose-short-pants#.WjpKIOx2vIU>. Consultado a 4 de novembro de 2017.
- Imagem 19, 20, 21 e 22 – Coordenados da coleção *Spring / Summer* 2016, apresentados por Hugo Costa. Fonte – <http://hugocosta.pt/www/runaway-photos/>. Consultado a 5 de novembro de 2017.
- Imagem 23 – Coordenado desenvolvido pela HIBU. Fonte – <https://www.facebook.com/hibu.studio/photos/a.140893166061007.32192.140555362761454/426986050785049/?type=3&theater>. Consultado a 6 de novembro de 2017.
- Imagem 24 – Coordenado desenvolvido pela HIBU. Fonte – <https://www.facebook.com/hibu.studio/photos/a.140893166061007.32192.140555362761454/428335957316725/?type=3&theater>. Consultado a 6 de novembro de 2017.
- Imagem 25 – Coordenados desenvolvidos pela HIBU. Fonte – <https://www.facebook.com/hibu.studio/photos/a.140893166061007.32192.140555362761454/429591290524525/?type=3&theater>. Consultado a 6 de novembro de 2017.
- Imagem 26 – Coordenados desenvolvidos pela HIBU. Fonte – <https://www.facebook.com/hibu.studio/photos/a.730396853777299.1073741855.140555362761454/730428893774095/?type=3&theater>. Consultado a 6 de novembro de 2017.
- Imagem 27 e 28 – Coordenados desenvolvidos por J. W. Anderson para a coleção de *Autumn / Winter* 2013. Fonte – <https://j-w-anderson.com/about/collections/mens-aw-2013/>. Consultado a 7 de novembro de 2017.
- Imagem 29 – Coordenado desenvolvido por J. W. Anderson para a coleção de *Spring / Summer* 2013. Fonte – <https://j-w-anderson.com/about/collections/mens-ss13>. Consultado a 7 de novembro de 2017.
- Imagem 30 – Coordenado desenvolvido por J. W. Anderson para a coleção de *Spring / Summer* 2014. Fonte – <https://j-w-anderson.com/about/collections/mens-ss-2014/>. Consultado a 7 de novembro de 2017.
- Imagem 31 – Coordenado desenvolvido por J. W. Anderson para a coleção de *Spring / Summer* 2017. Fonte – <https://j-w-anderson.com/about/collections/mens-ss17/>. Consultado a 7 de novembro de 2017.

# A MODA COMO DISCURSO POLÍTICO DE AFIRMAÇÃO ÉTNICA

DANDARA MAIA

Mestra em Artes Visuais

Instituição Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Belas Artes, PPGAV

MARCUS DOHMANN

Doutor em Artes Visuais

Instituição Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Belas Artes, PPGAV

## Resumo

As estampas híbridas do estilo euro-africano *wax hollandais* tornaram-se parte da cultura tradicional africana. Neste artigo, demonstramos como elas conectam-se com a identidade afro-brasileira através da linguagem de moda. A moda torna-se, através da imagem criada pela roupa e pelo corpo, um tipo de linguagem capaz de expressar discursos políticos e criar identificações étnicas.

A língua é como uma instituição social, que se compara à indumentária e, por sua vez, a fala é o ato individual, que se relaciona com o traje. Indumentária e traje constituem um todo genérico, que denomina vestuário. Esse caminho sistematiza a maneira como a moda se propaga, partindo de especialistas para o público em geral ou do traje particular perpetuado e propagado pelo público por diversas razões. Partimos da semiótica para estabelecer o corpo como um elemento que pode instaurar significados, e em conjunto com o traje revestem significativamente o ser humano.

Desta maneira, a moda com seus ciclos mutáveis é capaz de criar uma dinâmica de discurso, todas as vezes que quebra paradigmas e instaura novos modos. Elementos associados à cultura de um grupo étnico, antes discriminados, através da vestuário podem ser usados como ferramentas de questionamento dos padrões estéticos de uma sociedade.

Analizamos os discursos escritos e imagéticos expressos por marcas de moda brasileiras, que utilizam o *wax hollandais* em suas coleções. Ademais, tomamos como exemplo os trajes utilizador por jovens negros brasileiros em feiras e festivais

de música que celebram a cultura negra. Com isso pretendemos comprovar o uso da moda como discurso político de afirmação da identidade étnica afro-brasileira.

*Palavras-chave:* identidade afro, etnicidade, moda.

A moda vem sendo usada para reforçar as questões políticas discutidas dentro dos movimentos negros. O uso de roupas e estampas reconhecidas como tradicionais africanas reforçam a importância de falar sobre uma África cuja cultura deve ser recuperada pelos afro-brasileiros, por oposição à imposição cultural europeia experimentada desde a colonização. Para além disto, a utilização é uma forma de explorar possibilidades artísticas para lá das conhecidas pelo mundo ocidental, construindo-se uma imagem de pertencimento étnico da pessoa que a usa. As estampas híbridas do estilo euro-africano *wax hollandais* tornaram-se parte da cultura tradicional africana. Neste artigo, demonstramos como elas conectam-se com a identidade afro-brasileira através da linguagem de moda.

O continente africano se configura como uma referência à ancestralidade dos negros brasileiros. Devido ao histórico de tráfico de pessoas de regiões da África para o Brasil, não possuímos informações mais precisas sobre nossas linhagens familiares. Portanto, a África é a representação de um lugar e de uma história anterior ao terror da escravidão. O uso dos tecidos, que, de alguma maneira, possuem uma referência de origem forte na África são usados como ferramentas de afirmação étnica. A moda articula discursos através da imagem e a estampa é protagonista neste cenário. Este tecido carrega em si uma série de misturas e resquícios de técnicas, imaginários e interações entre várias culturas e pessoas. Sua imagem forte é facilmente reconhecida, possui uma convenção no que se refere à maneira como é desenhado e produzido, segue padrões de cores, formas e texturas. Sua história controversa não impediu que ele se espalhasse pelo mundo e se tornasse um símbolo de *africanidade*.

No período colonial do século XIX, o império holandês percebeu no *batik* uma oportunidade de acelerar sua indústria têxtil. A técnica, chamada de *batik*, é apontada como oriunda da Índia e consiste em um processo que utiliza cera derretida aplicada ao tecido, com o intuito de proteger a área no processo de tingimento. Os desenhos são revelados com a dissolução da cera em água quente (Pezzolo, 2009, p. 187). A indústria holandesa, no séc. XIX, sofria devido às guerras Napoleônicas e a mecanização do processo artesanal do *batik* javanês se apresentava como uma oportunidade de negócio. Ela possibilitaria a impressão em grande escala sem o intenso trabalho manual exigido. A *Haarlem Cotton Company*, empresa holandesa



que operava na época, desenvolveu uma tecnologia capaz de imprimir a cera de maneira mecânica, sem o intenso trabalho artesanal javanês. A *La Javanaise* era a máquina capaz de reproduzir os desenhos manuais javaneses, imprimindo a cera nos dois lados do tecido (Elands, 2017). Outras empresas europeias, como a *Vlisco*, disputaram o lucrativo mercado das imitações têxteis, prática que era comum desde as primeiras rotas comerciais para a Índia.

Após vinte anos, a venda das imitações europeias, na colônia das Índias Orientais, desacelerou. O ressecamento da cera gerava rachaduras que deixavam o corante penetrar, criando veios. A solução foi mudar o mercado alvo da Ásia para a África, continente também colonizado e que já recebia um fluxo de tecidos estampados coloridos, o *chintz*. O que era considerado falha e indício de baixa qualidade em Java foi recebido como característica de singularidade em Gana. As falhas impediam que os tecidos fossem idênticos, cada um sendo especial e único. Abaixo, na Figura 1, mostra-se um exemplar de *wax hollandais* do século XIX.



**FIGURA 1 Estampa *Flying Duck* produzido no séc. XIX**

Fonte: *The British Museum*. Disponível em: <<http://migre.me/wkMqr>>.

O *wax hollandais* é uma estampa em circulação. Durante sua época áurea, por volta dos anos 60 e 70, o mercado de Lomé, no Togo, era o mais importante do continente. Comerciantes de diversos países iam à cidade em busca das novidades. O tecido se espalhou por Gana, Nigéria, Moçambique, Angola, Benin, Costa do Marfim e outros países até chegar ao Brasil. Em todos esses países ele foi absorvido de maneira própria: os simbolismos das cores, as preferências por desenhos específicos e os nomes atribuídos a cada um dos desenhos. De maneira geral, o relacionamento com o tecido, no continente africano, possui muitas semelhanças. Contudo, cada uma das sociedades nele inscritas demonstra suas particularidades.

Os padrões de *wax hollandais*, que continuam a ser produzidos e reinterpretados desde o início do séc. XX até hoje, são chamados de *clássicos*. Esses padrões gráficos ganharam carga simbólica muito forte nos países africanos, embora cada país adote diferentes desenhos como «clássicos» atribuindo-lhes nomes diferentes. Isso acontece porque os tecidos não são nomeados pelas fábricas, mas pelos comerciantes locais. Esse estilo de estampa é chamado, de maneira geral, de *wax hollandais* ou *dutch wax*, mas em cada país onde é comercializado possui um nome diferente. Em Moçambique, os tecidos estampados de algodão enrolados no corpo são conhecidos como *capulana* e o *wax hollandais* integra-se a este grupo (Torcato, 2010)<sup>1</sup>. No Togo, ele é chamado de *pagne*<sup>2</sup> devido à influência da língua francesa e possui significado próximo ao embrulho e à manta. Em Gana, ele ganha o nome de *mummy cloth*, referindo-se às mulheres mais abastadas que o usam, enquanto na Nigéria é conhecido como *ankara*, nome dado ao tecido produzidos pelos turcos, uma versão mais barata do encerado holandês.

Igualmente, a recepção do *wax hollandais* no Brasil possui um perfil próprio. Nele são incutidos diversos significados, desde os atribuídos nos países africanos às ressignificações de tradição, *africanidade* e afirmação étnica no Brasil. Percebemos a importância que o tecido estampado possui, ainda antes de se tornar uma peça de roupa. Uma grande carga sobre a escolha de um traje estampado com *wax hollandais* se origina pela preferência do padrão em si, e consequentemente, às associações com ele estabelecidas. Quem seriam essas pessoas? Todos os negros do Brasil aderem à moda de afirmação étnica? Observamos a presença

<sup>1</sup> A autora considera a *kanga* queniana e o *pagne* togolês como sinônimos de *capulana*. Essa consideração é válida do ponto de vista material: pedaço de tecido de algodão estampado usado enrolado no corpo. Em relação às estampas, entretanto, *kangas* e *pagnes* possuem características bastante distintas.

<sup>2</sup> O dicionário Michaelis traduz *pagne* como *tanga*. *Pagne* seria um tecido enrolado no corpo, esse é o termo usado por Sylvanus (2012). Escolhemos adotar *wax hollandais* por ser o nome mais popular comercialmente e o nome mais usado no ocidente.



do *wax hollandais* em espaços mais específicos. O uso do tecido é o desenrolar de um processo de contato com movimentos sociais ou à entrada nas universidades, principalmente públicas. Encontramos muitos negros nos *campi* vestindo *wax hollandais*, também visitamos rodas de samba e eventos que exaltavam a cultura africana, onde testemunhamos mais exemplos. Este é um movimento específico que conecta o processo de reconhecimento. Através das estampas e da confecção das peças de vestuários, cada vez mais afro-brasileiros, em especial mulheres, trabalham sua etnicidade e seu engajamento político. Através do estudo dos signos, é possível explicar tal fenômeno.

O estudo da semiótica interpreta os signos como imagens enquanto linguagem, tanto quanto os contextos de comunicação linguística. A moda também, através da imagem criada pela roupa e pelo corpo, é um tipo de linguagem capaz de expressar discursos políticos. Segundo Castilho (2004, p. 84), o corpo se manifesta como uma estrutura semiótica, «ao mesmo tempo em que a utiliza para instaurar significados, explorando as mais diversas possibilidades de sua expressão». Juntos, corpo e vestuário tornam-se um suporte que reveste significativamente o ser humano.

A analogia estabelecida por Barthes (2005) entre linguagem e vestuário dispõe a língua com uma instituição social, que se compara à indumentária. Por sua vez, a fala seria o ato individual que se relaciona com o traje. Indumentária e traje constituem um todo genérico, que denomina vestuário. Acrescenta que a moda seria um fato da indumentária criado por especialistas, podendo constituir-se como um traje propagado e reproduzido em escala coletiva por diversas razões. Partindo de Barthes, a pesquisadora brasileira Castilho (2004, p. 86) pensa que o vestuário arquiteta recursos de manipulação que, em termos semióticos, é um *fazer-fazer* (o fazer adornar-se e o fazer da manipulação da imagem através do corpo vestido). Corpo e traje constituem um discurso capaz de questionar os valores estabelecidos

A moda é a força dinâmica do vestuário, fazendo com que este se reinvente e reprograme dentro do sistema. É a influenciadora do tempo, das culturas e dos comportamentos. Tomaremos aqui a moda como o todo, que engloba a imagem, as mudanças, os discursos e o vestuário. Um fato social total, simultaneamente artístico, político, sociológico, econômico, que ainda atinge questões de expressão da identidade social (Godart, 2010).

O ato de vestir, em diversos momentos da história, apresentou-se como um modo de contestar a sociedade como um todo. O movimento feminista e as mulheres operárias do séc. XIX propuseram mudanças em seus trajes, intencionais ou não, banindo os espartilhos e em tentativas de adoção da calça, até então

exclusiva do repertório masculino. Essas mulheres, na falta de outras formas de poder, usaram as roupas para se expressarem de maneira não-verbal (Crane, 2006, p. 199).

O movimento *Black Power* americano influenciou artistas brasileiros como Tony Tornado, que nos anos 1960, causava *frisson* com suas roupas coloridas, acessórios extravagantes e uma volumosa cabeleira crespa. Suas *performances* e sua música caracterizam-se como uma ameaça à ordem durante a ditadura militar brasileira, era vista pelo governo militar como «um líder negro capaz de incitar a formação de organizações políticas no Brasil como os Panteras Negras» (Pelegrini; Alves, 2011).

As políticas de miscigenação brasileira trabalharam historicamente para enquadrar o negro num papel de subserviência e minar sua autoestima. Os afro-brasileiros formam uma grande parcela da população que não possui o mesmo acesso à educação e poder de compra que a parcela branca. A organização de negros em movimentos como o *Black Power* representava e ainda representa uma ameaça ao poder hegemônico, que encerra o negro nas classes menos favorecidas.

A moda integra-se no bojo dos movimentos culturais que se empenham por mudanças políticas: traz novas interpretações de códigos de elementos culturais que são deslocados de seu contexto original, sendo lidos e recontextualizados de outra maneira (Castilho, 2004). Os turbantes africanos no Brasil não representam apenas os aspectos religiosos, tornando-se símbolo da declaração de liberdade dos padrões eurocêntricos de beleza e modo de vestir.

Em vários países do continente africano, os tecidos carregam forte conteúdo simbólico. Neles são estampadas imagens representacionais de provérbios, fábulas, desenhos com cunho educacional e comemorativos. As cores também carregam significados filosóficos e podem representar *status* social, idade, orientação tribal e estado civil (Howard; Sarpong; Amankwah, 2012). Entre as décadas de 60 e 70, as estampas encerradas em Gana recebiam nomes que representavam crenças e práticas culturais dos ganeses. Hoje, no Brasil, as estampas de origem africana são ressignificadas, ilustrando a luta por direitos.

A linguagem e, assim, o vestuário são, ao mesmo tempo, sistema e história, ato individual e instituição coletiva (Barthes, 2005, p. 267). A objeção singular, quando replicada, torna-se um movimento coletivo capaz de despertar atenção para um determinado fim. A indumentária como ato coletivo pode se transformar em moda quando criada por especialistas, quando uma modificação no traje ou na maneira de usar o traje é aceite pelo coletivo. É preciso que um grupo de pessoas adotem esta prática, que terá uma significação, para que se torne indumentária ou moda. O que diz o autor é que a relação entre *traje* e *indumentária* é uma relação

semântica: a indumentária constitui uma relação intelectual notificadora entre os seus usuários. O simbolismo contido no ato de vestir pode ser uma das ferramentas empregadas no fortalecimento do discurso antirracismo, desde que o vestuário é o significante de uma série de significados que se subdividem e que podem incluir a etnicidade. O que é notificado é o grau de interação do usuário na sociedade em que vive. Alguns fatos históricos perturbam e modificam o sistema. O vestuário é um «modelo social», uma imagem das condutas coletivas, por isso, é significativo (Barthes, 2005, pp. 272-280).

As estampas falam em conjunto com a linguagem corporal das mulheres *togolesas*, estar vestida com as estampas dos pés à cabeça lhe confere poder, a faz ser respeitável e também estar dentro da moda. Mas nos dia-a-dia essas estampas podem se constituir como um substituto do ato da fala, expressando mensagens que são compreendidas por todos do grupo. Algumas estampas podem ilustrar de maneira jocosa as mensagens que essas mulheres querem enviar para suas rivais, como insultos, avisos, piadas. Desenhos como «Oiel de ma rivale's», os olhos da minha rival, são um insulto à amante do seu marido. A própria superfície do tecido estampado já exibe um forte poder comunicacional, quando animada pelo corpo ativa forças internas e se torna uma ferramenta importante de comunicação e poder. Os tecidos mediam, acima de tudo, relações sociais. (Sylvanis, 2016, pp. 38-48).

Assim como as mulheres africanas, que falam através de suas estampas, as mulheres brasileiras também usam as estampas para enviarem mensagens igualmente de poder. A resignificação do uso das estampas segue, em parte, os mesmos princípios dos costumes das mulheres africanas. As estampas por si, no Rio de Janeiro, já são a própria representação da África. Quando usadas por mulheres afro-brasileiras nos espaços de discussão sobre racismo e o lugar do negro na sociedade brasileira, ganha ainda mais força, se transformando numa ferramenta de afirmação, que emite a mensagem sobre o sujeito que o usa.

Durante a pesquisa conhecemos alguns bons exemplos de mulheres que usam o *wax hollandais* como uma maneira de autodeclaração da sua etnicidade. Na primeira vez que estive na *Casa Omolokun* não esperava encontrar mais do que um restaurante com um cardápio de influência africana. No Morro da Conceição, na região portuária, a cinco minutos da famosa Pedra do Sal, me deparei com lugar que era muito mais do que um restaurante: era um espaço em que cultuavam a herança africana na cultura brasileira através da música e da pesquisa gastronômica. Para entrar nele, é preciso tirar os sapatos, a primeira sala é repleta de instrumentos musicais e miniaturas de *orixás*. No fundo encontrei a varanda com uma vista para a pequena África: na parede um tecido *wax* estendido na como

uma espécie de altar. O desenho era extremamente popular, um dos desenhos considerados clássicos o *Record Plaque Plaque* (Figura 2.) e, na frente pendurado, um *xique-xique*, instrumento de percussão da família dos chocalhos. Por toda a varanda, uma série de outros objetos decoravam o local, estando fora de seu uso. Em um outro cômodo estavam vários tecidos dobrados e a própria Leila Leão, proprietária e cozinheira do bistrô, usava um corpete de *wax hollandais*.



FIGURA 2. *Casa Omolokun*

Fonte: Fotografia do auto

Outro exemplo é Andreia Villas Boas que tem sua marca, a *VB Atelier*, há quatro anos. Nos conhecemos em uma roda de samba na Praça Tirantes, Centro do Rio de Janeiro. Ela expunha suas peças feitas com tecidos de Angola, os *samakakas* e *wax hollandais*. Seus tecidos são adquiridos através de vendedores, na maioria angolanos, que trazem os tecidos de mercados em Luanda. Faz parte da militância dos movimentos negro e feminista e fala com clareza sobre o uso dos tecidos estampados como uma maneira de falar sobre a *afro-brasilidade*. Suas clientes são, na maioria, mulheres negras que procuram os tecidos «africanos», como uma referência de ancestralidade.



FIGURA 4. Modelo vestindo estampa wax hollandais da VB Atelier  
Fonte: Facebook

A *Baobá Brasil* nasce após uma viagem da paulistana Tenka Dara (Figura 1.) à Moçambique, onde descobriu a *capulana*, nome local dado ao *wax hollandais*, que se tornou tradicional no país. Tenka trouxe diversas *capulanas* de volta ao Brasil e iniciou uma produção de roupas, descobrindo um nicho de mercado promissor. As modelagens adequaram-se às mulheres que não possuíam os corpos dentro dos padrões da indústria brasileira, unindo as raízes ancestrais com o cenário urbano. Mais do que tendências, a marca fala de uma trajetória de conquistas políticas e sociais que antecede à sua própria história.



FIGURA 5. Tenka Dara veste *Baobá Brasil*. Fonte: Facebook

Mais uma vez, os tecidos aparecem como uma maneira de exprimir uma série de sentimentos e posicionamentos políticos. Conectar-se ao continente ancestral através das estampas que se tornaram tradicionais por lá é, acima de tudo, uma maneira não-verbal de enviar uma mensagem de orgulho sobre a sua etnicidade. Em outros momentos da história, e neste também, a vestimenta foi o ponto central, exprimindo um sentimento de mudança e de quebra de paradigmas. A atual conjunção social brasileira revela o racismo, que durante muito tempo ocorria velado. Por conseguinte, o afro-brasileiro trabalha para reconstruir e fortalecer sua identidade étnica através do consumo de moda. Por meio desses objetos de vestuário, essas *afroempreendedoras* buscam ir além da imagem de multiculturalismo não crítico, que apenas explore comercialmente a cultura africana, sem contrapartidas sociais. Operam dentro do sistema capitalista tentando romper o ciclo de opressão expresso dentro do mesmo.

## BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R. (2005). *Inéditos vol. 3, Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Castilho, K. (2004). *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social, classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. São Paulo: Senac SP.
- Sylvanus, N. *Patterns in circulation, cloth, gender, and materiality in West Africa*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Baobá Brasil. Rio de Janeiro, Sobre. 2016. Acessível em: [https://www.facebook.com/baobabrasiloficial/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/baobabrasiloficial/about/?ref=page_internal).
- Torcatto, M.; Roletta, P. *Capulanas*. Acessível em <http://mosanblog.files.wordpress.com/2010/11/capulanas.pdf>.
- Elands, H. (2017). *African Fashion, From Brown Fleming to Visco Today*. Acessível em <http://www.internationalexcellence.co.uk/content/african-fashion-brown-flemingvisco-today>.
- Pezzolo, D. (2009). *Tecidos, Histórias, tramas, tipo e usos*. São Paulo: Senac.
- Howard, E., Sarpong, G., Amankwah, A. (2012). Symbolic Significance Of African Prints, A Dying Phenomenon In Contemporary Print Designs In Ghana. *International Journal Of Innovative Research & Development*. Bilaspur, p. 610-624.



# A MODA A SERVIÇO DO TELEJORNALISMO: O PAPEL DO VESTUÁRIO NA CRIAÇÃO DE SENTIDO DO JORNAL NACIONAL

THAIS BARBOSA DE ALMEIDA  
ADRIANA TULIO BAGGIO

Universidade Federal do Paraná – UFPR

## Resumo

Este artigo é uma continuação do trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social-Jornalismo apresentado na Universidade Federal do Paraná (UFPR) em junho de 2017 sob o título *A informalidade formalizada: uma análise semiótica do novo formato do Jornal Nacional*. Durante a observação de um corpus formado por 11 edições do Jornal Nacional, exibidas entre junho de 2014 e fevereiro de 2016, percebemos que o vestuário dos atores do telejornal é um elemento importante na construção de papéis específicos no Jornal Nacional. Nesta comunicação, pretendemos detalhar o papel do vestuário dos atores do telejornal na criação de sentido do telejornal a partir da semiótica discursiva.

*Palavras-chave:* telejornalismo; Jornal Nacional; semiótica discursiva; moda.



## 1. INTRODUÇÃO

O *Jornal Nacional* é o telejornal mais assistido pelos brasileiros<sup>1</sup> e o mais antigo do país a ainda ser exibido. Sua história começa no dia 31 de setembro de 1969, como o primeiro jornal televisivo a ser exibido a nível nacional. A história de quase 50 anos o torna uma referência no telejornalismo brasileiro, influenciando, assim, a criação de outros programas jornalísticos. Podemos dizer que a proposta estética criada pelo *Jornal Nacional* é uma espécie de modelo para o telejornalismo brasileiro e esse modelo passa pela escolha do vestuário dos telejornalistas.

A preocupação com a moda neste âmbito começa oficialmente em 1983, quando o *Jornal Nacional* começa a receber reportagens de todo o Brasil. Com o desenvolvimento das praças regionais foi preciso criar um padrão de qualidade repassado através de cursos e palestras. Uma das orientações era:

«As apresentadoras não deveriam usar blusas de alça ou com grandes decotes. Deveriam evitar jóias e bijuterias grandes demais, ostensivas e brincos pingentes e brilhantes. Os apresentadores não poderiam usar paletôs nos tons branco e gelo e deveriam evitar gravatas lisas ou de acetato, que faiscavam no vídeo» (Memória Globo, 2004, p. 150)

É curioso notar que, mesmo com várias mudanças através do tempo, cada novo formato do *Jornal Nacional* ainda segue as mesmas regras de etiqueta de moda. Esse padrão dentro do telejornalismo é tão rígido que um desvio é capaz de criar comentários entre os telespectadores, como, por exemplo, em um caso recente protagonizado pela repórter correspondente na Itália, Ilze Scamparini. Em março de 2016, ao noticiar um atentado terrorista na Europa, a jornalista usava um par de óculos azuis. O simples acessório foi capaz de criar comentários nas redes sociais digitais como: «A repórter Ilze Scamparini saiu de uma festa de casamento e esqueceu de tirar o adereço» ou ainda «Ilze Scamparini, minha filha, coloca um óculos decente pra dar uma notícia séria como essa»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em 29/05/2016. Observação: a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 não fez essa mensuração.

<sup>2</sup> Repórter internacional da *Globo* leva bronca por óculos extravagantes. Publicado em 22/03/2016, <http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2016/03/22/reporter-internacional-da-globo-leva-bronca-por-oculos-extravagantes/>. Acesso em 31 de outubro de 2017.





**FIGURA 1. Ilze Scamparini usa óculos azuis no Bom Dia Brasil**

Fonte: Captura de tela. Edição 22/03/2016, Bom dia Brasil.

Esses comentários nos são úteis para exemplificar como, no imaginário coletivo, a roupa do repórter deve ser «séria», «contida». Como já pudemos demonstrar em nossa pesquisa anterior (Almeida, 2017), a preocupação com a escolha do vestuário dos atores do telejornal colabora para a construção do discurso do formal no *Jornal Nacional*. A hipótese deste artigo é a de que, mais do que isso, cada vestuário que aparece no telejornal colabora para um efeito de sentido diferente e que as peças de roupa fazem parte dos elementos cruciais para compreender o papel e o discurso de cada ator. Nossa análise é baseada em um *corpus* de 11 edições do *Jornal Nacional*, que engloba programas antes e depois da mudança de formato de abril de 2015, e nos preceitos da semiótica discursiva (Barros, 2005; Courtés, 1991, 1993; Greimas, 1984, 1993; Lasbeck, 2005).

### **1. Repórter: a roupa como forma de diferenciação**

O telejornalismo brasileiro tem como uma das marcas o reforço da imagem do repórter. Além da *voz-off*, o repórter participa da construção de uma reportagem aparecendo diretamente na tela, o que no telejornalismo é chamado de *passagem*. Essa parte da reportagem geralmente é filmada com o repórter em primeiro plano, acompanhado de um cenário, muitas vezes exterior. Por isso, no senso comum, temos reforçada a imagem do repórter como uma profissão que «vai às ruas», que «vai ao encontro da notícia». O que nos chama atenção é os repórteres vestirem camisa social, gravata, terno, *tailleurs*: *itens* associados à «vida de escritório», a um «espaço interno». Ou seja, eles vestem roupas que, para efeitos de análise, chamaremos de «formais», mesmo que estejam em um espaço exterior, comum.

Para exemplificar isso, analisaremos a reportagem «Prefeitura de SP recebe indenização de cerca de R\$ 47 milhões do Deutsche Bank», exibida na edição de 10 de dezembro de 2014, no *Jornal Nacional*. Na parte em que o repórter aparece na frente da tela – *passagem* – temos em segundo plano a movimentação de vários veículos, a estrutura de uma grande ponte urbana, sistemas de controle de trânsito e uma pequena parte em que aparecem árvores. Todos esses elementos juntos fazer parte de um imaginário de uma grande cidade, caótica, desorganizada, desenfreada. No primeiro plano, encontramos um repórter que veste um paletó preto, uma camisa branca e uma gravata vermelha com traços azuis.



**FIGURA 2. Imagem típica de um repórter durante uma *passagem***

Fonte: Captura de tela. Edição 10/12/2014, *Jornal Nacional*.

Dessa maneira, o repórter parece se distanciar do resto do cenário e ganhar um tom de superioridade, a aura de diferenciação. Mesmo na rua, um lugar comum, cotidiano, o repórter usa terno e gravata e assim se separa dos outros passantes. A preocupação com a qualidade da vestimenta é utilizada como um meio para se diferenciar do resto da população e do cenário.

Com esses elementos, é possível identificar a oposição entre o *arrumado* e o *bagunçado*, o interno e o externo, o desordenado e o ordenado. É como se o repórter, então, representasse uma certa organização no meio do caos. Ele se transforma em uma representação da notícia, do certo, do formal, da verdade manifestada através da roupa com cores neutras e linhas retas.

Para organizar nosso pensamento, utilizaremos a estrutura gráfica do plano de expressão e plano de conteúdo. Assim, opondo-se plano de expressão (P.E.), «(...) plano onde as qualidades sensíveis que possuem uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais»

(Floch, 1990, p. 9) e plano de conteúdo (P.C.), «(...) onde a significação nasce das variações diferenciais» (Floch, 1990, p. 9), temos que:

P.E. MEIO URBANO X REPÓRTER COM TERNO

P.C. CAÓTICO X ORDENADO

Como já vimos, a roupa utilizada faz parte do padrão de vestuário criado pela *Rede Globo*. Mesmo que não ciente disso, o telespectador sabe que há certo contrato visual. Prova disso é a reportagem «Médicos alertam mulheres para risco de usar calça jeans justa demais», exibida no dia 23 de junho de 2015. Nela, o repórter Roberto Kovalick brinca: «A calça *jeans* conquistou o mundo porque é resistente e confortável, tanto que tem muito repórter de TV por aí que só usa a parte de cima do terno. Por baixo, a boa e velha calça *jeans*» (Kovalick, 2015).

O efeito de humor presente no discurso de Kovalick funciona porque há, no senso comum, uma expectativa de que um repórter se vista com o terno completo, seguindo um certo padrão de etiqueta de moda. A calça *jeans* é um item tão casual e básico que, ao ser usada por um repórter, parece representar uma quebra de expectativa, uma quebra de discurso visual.

É interessante ainda notar o caso de alguns novos repórteres do *Jornal Nacional*, como Felipe Santana. Eles inauguram um novo tipo de texto em uma reportagem televisiva e, ao mesmo tempo, não seguem um padrão específico de roupas. Em «Inflação pesa mais para idosos do que para o resto da população» (15/10/2015), por exemplo, Santana aparece com uma camisa azul dobrada até os cotovelos e uma calça *jeans*, uma combinação que chamaremos de «casual». Ou seja, com o discurso leve e descontraído, é permitido à Santana uma roupa mais leve e descontraída.



**FIGURA 3. Novo repórter, novo código de vestimentas**

Fonte: Captura de tela. Edição 15/10/2015, *Jornal Nacional*.

Aqui temos um exemplo de como o código do vestuário tem ligação com o discurso evocado pelo texto falado. Percebe-se que valores como «formal» e «casual» são passíveis de serem construídos através do código de vestimentas usados pelos repórteres, tornando-se real a possibilidade de julgar o conteúdo de uma reportagem pelo o que veste o ator que a enuncia. Traremos mais exemplos dessa dinâmica nos próximos tópicos.

## 2. ENTREVISTADOS: A IMPORTÂNCIA SE DÁ PELA ROUPA

Na observação do *corpus*, notou-se também que a notoriedade do personagem que fala se revela nas peças de roupa que ele utiliza. Percebemos uma valorização em torno de certos atores: políticos, representantes do poder público ou do poder financeiro portam um tipo de vestimenta caracterizado como do grupo «formal» e adquirem, assim, um grau de competência maior em relação aos que se vestem com vestimentas do grupo «casual». É como se vestir camisas, terno, gravata os igualasse à figura imagética do repórter, dando ao interlocutor uma aura de importância igual ao do jornalista e, com isso, um certo grau de credibilidade ao discurso que enunciam.

A reportagem «Professores estaduais do Paraná entram em greve pela segunda vez neste ano» nos serve como exemplo para refletir sobre essa diferenciação. Em uma mesma reportagem, ouvimos e vemos o chefe da Casa Civil do Paraná e a chefe do movimento sindical dos professores do Paraná. Além da *mise en scène* criada com cuidado no caso do homem político, observamos o vestuário: paletó cinza com riscos brancos, gravata azul escura e camisa azul clara. Por outro lado, da representante sindical conseguimos identificar apenas parte de uma camiseta branca.

Mesmo sem analisar o texto falado, o texto imagético nos mostra uma diferenciação de caracterização de discurso. Vestindo um terno, esperamos do homem político uma fala elaborada, contida, enquanto que da líder sindical esperamos um discurso espontâneo, simples. Vale a pena refletir que esta não é uma diferenciação necessariamente pejorativa. A camisa branca, no caso da líder sindical, pode ajudá-la na construção da imagem de alguém «a favor do povo», a favor da simplicidade e, assim, reforçar o conteúdo da mensagem do texto falado. No plano de expressão e de conteúdo temos:

P.E. TERNO E GRAVATA X CAMISA BRANCA

P.C. ELABORADO, PENSADO X SIMPLES, NORMAL

### 3. APRESENTADORES: CREDIBILIDADE CONSTRUÍDA PELA ROUPA

Na mudança de formato abordada por nossa pesquisa, há uma alteração significativa na apresentação do telejornal. Depois de abril de 2015, os apresentadores do *Jornal Nacional* levantam da bancada que antes escondia a parte inferior do corpo e, por consequência, o que o jornalista estava vestindo da cintura para baixo. Essa alteração no contrato visual fez parte de um comentário humorístico de William Bonner, na edição de 29 de maio de 2015:

«Maju, eu preciso dizer o seguinte a você: nós estamos no outono, estamos em cenário novo – agora eu apareço de terno completo, ou seja, acabou aquela história da bermuda, o ‘folclore da bermuda’ foi embora –, e hoje eu enfrentei 34 graus no Rio de Janeiro. Eu pergunto, que outono é esse?» (Jornal Nacional, edição 29 de maio de 2015)

Mesmo com essa mudança brusca de comportamento corporal, não identificamos nenhuma diferença no vestuário. Temos, porém, novos elementos de análise: as partes inferiores das roupas. Nas edições analisadas, a figura masculina sempre veste terno completo e gravata, mesmo que fora do estúdio base do *Jornal Nacional* e a figura feminina, frequentemente, porta peças cuja forma é originalmente masculina (o «terninho» ou a «camisa», por exemplo) e calça, raramente saia ou vestido.

Em termos gerais, podemos dizer que a roupa usada pelos apresentadores do *Jornal Nacional* pouco varia na gama de cores e formas. Porém, nos parece importante pontuar que esse mesmo código de vestimentas é utilizado pelos entrevistados que tenham algum tipo de status social ou político – como no caso do Chefe da Casa Civil citado acima. Ou seja, para conquistar um papel de uma figura de «importância» ou munida de «credibilidade», os apresentadores usam o grupo de roupas «formal», assim como políticos e lideranças econômicas ou intelectuais. Com isso, temos mais uma prova de que o discurso visual anunciado tem relação com a posição que o ator ocupa dentro do telejornal, tal como os valores que são associados ao vestuário.

### 4. QUEBRA DE PADRÃO: O EXEMPLO DA PREVISÃO DO TEMPO

No modelo de previsão do tempo estreado em 2015 pelo *Jornal Nacional*, Maria Júlia Coutinho apresenta, ao vivo, as notícias do tempo. Chama a atenção a que-

bra de padrão visual que ela representa em termos de escolha vestimental. Ao contrário do recomendado para os repórteres, Coutinho não é obrigada a esconder os braços ou a não utilizar acessórios chocantes, por exemplo. Maria Júlia Coutinho, por outro lado, aparece frequentemente com vestidos coloridos, saias curtas, braços de fora, etc.

Temos, como exemplo, o bloco da previsão do tempo apresentado em 27 de abril de 2015, dia em que o *Jornal Nacional* inaugura um novo formato de apresentação do telejornal. A jornalista veste um vestido laranja na altura do joelho, sem mangas, um cinto preto na cintura, brincos dourados de argola e uma sapato alto preto e aberto.



**FIGURA 4. Exemplo do vestuário usado por Maju**

Fonte: Captura de tela. Edição 27/04/2015, *Jornal Nacional*.

No texto falado, como já trabalhamos em pesquisa anterior (Almeida, 2017), identifica-se a alta frequência de uso de figuras de linguagem, jogos de palavras e piadas. Outro elemento que não pode deixar de ser mencionado é que a jornalista é frequentemente evocada com o apelido de «Maju». Isso nos faz notar que, ao redor dessa nova apresentação da previsão do tempo, há um discurso que podemos classificar como «informal». Ao mesmo tempo, vemos uma jornalista com um código de vestimenta do grupo «casual». Assim, como no caso dos «novos repórteres», observa-se uma mudança de padrão nas roupas aliada a uma mudança no discurso falado.

#### 4. CONCLUSÃO

Como pudemos perceber, o *Jornal Nacional* se apropriou de um código já existente na sociedade, com os padrões de roupas «formais» ou «casuais», para vestir seus atores, mas elaborou regras capazes de criar sentidos novos dentro do telejornalismo. Sentidos que já se tornaram culturais, uma marca do telejornalismo brasileiro e, ainda, um universo de expectativa no telespectador.

Identificamos no *corpus* a presença majoritária de roupas do grupo «formal», caracterizadas pela presença de linhas retas, cores sóbrias e formas rígidas (como no caso do terno). Esses elementos incitam o belo clássico e parecem ajudar na aparência de equilíbrio e sobriedade do telejornal, especialmente no caso dos apresentadores.

A principal contribuição desta pesquisa é a identificação de uma ligação entre o discurso falado e a roupa que veste o ator. Percebemos que a escolha do vestuário, então, passa a ter um papel na própria leitura do discurso pelo receptor da mensagem. Podemos dizer que um jornalista «mal vestido», dentro do telejornalismo brasileiro, pode ser interpretado como menos competente e seu discurso como menos relevante.

Se quisermos continuar esta pesquisa, podemos ainda analisar a presença de um vestiário realmente feminino dentro do universo do *Jornal Nacional*. Tendo em mente os resultados da pesquisa de Adriana Baggio (2014) e a observação do *corpus*, temos a impressão de que as peças de roupas usadas pelas mulheres são adaptações das roupas dos homens – terninho, camisa, calça. A única exceção clara é a de Maria Júlia Coutinho, a quem é permitido o uso de um vestuário puramente feminino. Porém, no imaginário coletivo, a «garota do tempo» tem mais a competência de ser bela do que de ser competente intelectualmente. Uma hipótese a ainda ser investigada.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, T. (2017) *A informalidade formalizada: uma análise semiótica do novo formato do Jornal Nacional*. Trabalho de conclusão de curso. Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Federal do Paraná.
- Baggio, A. (2014). *Mulheres de saia na publicidade: regimes de interação e de sentido na construção e valorização de papéis sociais femininos*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Barros, D. (2005). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Editora Ática.
- Courtés, J. (1991). *Analyse sémiotique du discours: de l'énoncé à l'énonciation*. Paris: Hachette.



Floch, J. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France.

Greimas, A., Courtés, J. (1993). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.

Greimas, A. (1984). Significação. *Revista Brasileira de Semiótica*, no 4.

Iasbeck, L. (2005). *Método semiótico*. In J. Duarte., A. Barros (org.), *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.

*Corpus da pesquisa* (links para acesso às edições do *Jornal Nacional*)

14/06/2014 (sábado)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/3420307/programa/>

01/08/2014 (sexta-feira)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/3536930/programa/>

02/10/2014 (quinta-feira)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/3670206/programa/>

10/12/2014 (quarta-feira)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/3822975/programa/>

17/02/2015 (terça-feira)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/3973684/programa/>

27/04/2015 (segunda-feira)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/4139254/programa/>

23/06/2015 (terça-feira)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/4273310/programa/>

19/08/2015 (quarta-feira)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/4406318/programa/>

15/10/2015 (quinta-feira)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/4540940/programa/>

04/12/2015 (sexta-feira)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/4655486/programa/>

13/02/2016 (sábado)

Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/4810806/programa/>





# DOS MODOS DE APARECER À MANEIRA DE SER A PRESENÇA POLÍTICA DE LULA

MARIA PAULA GUIMARÃES

Universidade Pontifícia Católica de São Paulo

## Resumo

O presente estudo se propõe a analisar a trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva, protagonizado por Lula, de operário da indústria da metalurgia a presidente da República Federativa do Brasil. Circunscreve nesta etapa da investigação os modos de presença de Lula na Presidência e sua escolha peculiar de portar chapéus. À luz da gramática narrativa legada por Algirdas Julien Greimas, arcabouço teórico e metodológico da Semiótica Discursiva, e dos desdobramentos realizados por Eric Landowski, esta investigação abarca um *corpus* de imagens fotográficas e videográficas de circulação midiática e tem como visada depreender a política do Lula com o qual o Brasil e o mundo se colocam face à face. Das quase quatro décadas que separam o ex-líder sindical do ex-presidente da República, tomadas sob a perspectiva do parlório do Planalto Lula é hoje um ato de fé.

*Palavras-chave:* corpo, política, figuratividade, presença, visibilidade, regimes de interação e de sentido.

«(...) e que ele pareça, ao ser visto e ouvido, todo piedade, todo fé, todo integridade, todo humanidade, todo religião – de resto, parecer possuir esta última qualidade é o que há de mais necessário. Os homens em geral julgam mais com os olhos que com as mãos; porque todos são capazes de ver, mas poucos, de sentir; todos veem aquilo que você parece, poucos tocam aquilo que você é; e estes poucos não ousam opor-se à opinião de muitos, que contam com a majestade do Estado para defendê-los; enfim, nas ações de todos os homens, especialmente nas dos príncipes, quando não há juiz a quem apelar, o que vale é o resultado final»<sup>1</sup>.

MAQUIAVEL, O príncipe.

Esta é a narrativa de um sujeito que atravessou o nordeste até ao sudeste do Brasil: um caminho ordinário para muitos porque, a despeito das dimensões continentais do país, é encetado pela desigualdade. Numa ponta, a vida miserável, na outra, a oportunidade da vida, sendo a única coisa que resta quando já não se tem quase nada. Como exemplo do que acontece nas narrativas dos contos maravilhosos, esse percurso migratório também contempla a falta e não é a perda do sapatinho de cristal ou transformações que não contam com o beijo de um príncipe que salva do sono da morte, mas antes a formação de um principado.

O documentarista João Moreira Salles, em artigo<sup>2</sup> publicado no dia 9 de março de 2016, cinco dias após a condução de Lula à Polícia Federal, assume um ponto de vista relevante quando escreve que:

«(...) Elas [uma seleção de fotos] variam de lugar a lugar, mas o motivo se repete: Lula sobre galhadas de braços que se estendem para tocá-lo, como nas romarias. É a retórica do herói do povo, feliz junto aos seus, nos quais busca as energias para a luta política. Sem dúvida um contraponto legítimo à narrativa visual dos veículos da grande imprensa, nos quais Lula em geral aparece isolado (eis um uso político das fotografias e, como se verá,

<sup>1</sup> Maquiavel, N. (2010). *O príncipe*. Tradução Maurício Santana Dias. Prefácio Fernando Henrique Cardoso. Tradução dos apêndices Luiz A. de Araújo. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras. p. 106-107.

<sup>2</sup> Salles, J. Lula volta a Lula. *Revista Piauí*. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/questoes-da-politica/lula-volta-a-lula>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

das lentes), seja de cabeça baixa, seja de rosto crispado, a demonstrar raiva, quando não fúria»<sup>3</sup>.

Sabe-se que esse querer ser visto de Lula sob a «(galhada de braços» constitui também uma escolha política, fazendo parte de um modo de presença contagioso e que, reiteradas vezes, o próprio, enquanto presidente da República, lançou mão não só desse artifício como de pequenos delitos<sup>4</sup>, cômico de que os fotógrafos de plantão o flagrariam<sup>5</sup>. Dito de outra forma, o expediente habilidoso de sensibilizar engendra uma estratégia manipulatória de Lula.

Ainda dentre as imagens que compõem a matéria de Salles, há o excerto de um vídeo documental<sup>6</sup> que dá conta da presença de Lula numa reunião sindical no Estádio da Vila Euclides, em São Bernardo do Campo, em 1979. Ao analisar o fragmento este, o documentarista descreve:

«(...) Os operários ocupam a praça à espera da fala do líder. Ele está lá, mas a massa não o vê. Surgirá, todos sabem, no terraço elevado que dá para a praça, espécie de parlatório improvisado onde outros sindicalistas já discursam. Lula aguarda a hora. Está recuado, a uns dez passos do guarda-corpo, invisível à multidão. A câmera de Adrian Cooper o mostra de corpo inteiro. Veste uma camisa estampada de manga comprida e fuma. Tenso, porque seria irresponsável não estar, e determinado, porque o desenlace dependerá dele, parece ter plena consciência de que este é um momento histórico do qual é ele o protagonista.

Alguém lhe diz qualquer coisa ao pé do ouvido; Lula responde com duas ou três palavras. Outro vem com o braço estendido e o enlaça estreitamente; Lula inclina a cabeça e ouve uma recomendação que logo descarta com um meneio firme, afastando o braço do companheiro. Até o plano terminar, quase um minuto depois, ninguém mais lhe dirá coisa alguma.

Aos 34 anos, Lula exala autoridade, não hierarquia. Num gesto que só pode existir entre iguais, alguém puxa sua mão e acende um cigarro no dele. Lula nem olha. Mantém os olhos fixos na direção de onde chega o

3 Idem.

4 A expressão alude à tipologia construída por Eric Landowski em *Flagrantes delitos e retratos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz Jr. GALAXIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, v. 8, p. 31 – 70. São Paulo: Educ, 2004.

5 Idem.

6 ABC da greve. Direção: Leon Hirzman. Cinemateca brasileira: São Paulo, 1991. 1h24min., 35 mm, colorido (Eastmancolor).

rumor da multidão. Todos se agitam à volta dele, satélites sob efeito de seu campo gravitacional. Lula, ele próprio, não sai do lugar. Embora cercado de companheiros, nessa hora grave é um homem sozinho. Nada chama mais atenção do que isso<sup>7</sup>».

Essa pequena narrativa realizada por Lula guarda a compleição de um rito de passagem. No deixar de ser um corpo presente entre os seus companheiros do sindicato, no sair da introspecção e no se colocar na instância do *eu-tu* com os operários grevistas está contido o *mise en scène* de Lula. Um corpo político que surge na tribuna como uma entidade espera o instante em que é fortemente aclamado e começa a discursar para a multidão. Ora, esta vivência não sela uma espécie de fratura<sup>8</sup>?

## 1. O PLANALTO COMO PARLATÓRIO

Ao tomar posse como presidente da República no dia 10 de janeiro de 2003, Luiz Inácio Lula da Silva estava concretizando o que cerca de 53 milhões de brasileiros sancionaram nas urnas. A imagem do ex operário recebendo das mãos do sociólogo Fernando Henrique Cardoso a faixa presidencial na cerimônia de transmissão do cargo vai se constituir emblemática. No entanto, é apenas um dos muitos ornamentos que vão compor o discurso midiático como síntese desse dia de glória. Destaca-se que a expressão ornamento aqui tem fundamento em Fiorin, que, ao escrever sobre «*A dimensão figurativa na retórica*», ensina que:

«(...) o sentido inicial de *ornatus* em retórica não era ‘enfeite’, mas ‘bem argumentado’, ‘bem equipado para exercer sua função’, o que quer dizer que não há uma cisão entre argumentação e figuras, pois estas exercem sempre um papel argumentativo. O ornatos no dizer de Vieira é a ordem das estrelas, ‘mas é ordem que faz influência, não é ordem que faça favor’ (= enfeite). A Retórica a Herênio diz que a ornamentação serve para realçar, enriquecer aquilo que se expõe (*Exornatio est, qua utimur rei honestandae et conlucupletandae causa, confirmata argumentatione* (n, 28, p. 118). Não podemos esquecer-nos de que a palavra argumento é formada com a raiz *argu-*, que significa ‘fazer

7 Salles, J. (2002). Lula volta a Lula. *Revista Piauí*. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/questoes-da-politica/lula-volta-a-lula>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

8 Greimas, A. (2002). *Da imperfeição* (A. C. de Oliveira, trad.). São Paulo: Hacker editores.

brilhar, cintilar’ e que está presente nas palavras portuguesas argênteo, argentário, argente, argentar, argentaria, argéntífero, todas provindas do latim *argentum*, ‘prata’. O argumento é o que realça, o que faz brilhar uma ideia.<sup>9</sup>» (Fiorin, 2014, p. 27)

A chegada de Lula ao Palácio do Planalto coroa um percurso figurativo que guarda na subjacência vários papéis actanciais. O menino pobre é o migrante nordestino filho de mãe de oito filhos que tem de prover sozinha a subsistência da família, que o pai abandonou. O rapaz que adquire formação profissional e ingressa no serviço da indústria é o operário que tem a mão mutilada numa prensa mecânica e, ao receber atendimento médico só horas depois do acidente, é um «um peão metalúrgico fedendo a graxa»<sup>10</sup> que tem o dedo inteiro arrancado pelo médico. O jovem que se enamora e se casa, mas que perde a mulher e o primeiro filho no parto é o viúvo porque «ela morreu como morre (sic) milhares de brasileiros hoje por...»<sup>11</sup>. Ao examinar, ainda que brevemente, o excerto de um discurso de cunho publicitário<sup>12</sup> do *Lula candidato à Presidência da República*, menos importante do que precisar quando Luiz Inácio se tornou *Lula*, e essa transmutação talvez seja mesmo da ordem de um dito espírito de liderança e carisma que o conduziram de membro do sindicato à consagração como dirigente sindical, é o fato de se deparar face à face com as marcas de sua maturidade política. O processo de transformação do líder sindical em líder partidário culmina no Lula que se dá a ver agora: de cabelo e barba grisalhos e bem aparados, de impostação serena, de gestos comedidos, que se articulam ora com olhos marejados, ora com uma inclinação de cabeça que alude ao acanhamento ou a um sorriso largo de regozijo, à medida que ele enceta uma espécie de depoimento na condição de filho de uma heroína nordestina desterrada e afirma: «eu fui o primeiro filho da minha mãe a ter uma profissão, eu fui o primeiro a ter uma casa, eu fui o primeiro a ter uma televisão, eu fui o primeiro a ter um carro»<sup>13</sup>. Nesse viés, Lula, a despeito de todas as vicissitudes, sempre prodígio, vai se construindo como o primeiro operário, filho do Brasil, que é sujeito qualificado para assumir o posto mais alto do país

<sup>9</sup> Fiorin, J. (2014). *Figuras de retórica*. São Paulo: Contexto.

<sup>10</sup> Youtube. *Lula explica como perdeu o dedo*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FtxPLVpkhac>>. Acesso em: 21 jan, 2017.

<sup>11</sup> Youtube. *A vida de Lula*. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=HKuUUcysT\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=HKuUUcysT_g)>. Acesso em: 21 jan, 2017.

<sup>12</sup> Idem.

<sup>13</sup> Youtube. *A vida de Lula*. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=HKuUUcysT\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=HKuUUcysT_g)>. Acesso em: 21 jan, 2017.

porque a sua trajetória até então dá prova disso. De certo modo é o «*menino pobre que, com trabalho ingente, torna-se muito rico*»<sup>14</sup> e, longe de parecer o «sapo barbudo» das candidaturas anteriores, mas também sem qualquer pretensão de ser príncipe, Lula é a cara do Brasil justamente porque contrasta e assemelha-se. E é essa narrativa que é reiterada quando Lula, presidente eleito, ao tomar posse no Congresso Nacional, conclui a sua fala afirmando categoricamente:

«O que nós estamos vivendo hoje, neste momento, meus companheiros e minhas companheiras, meus irmãos e minhas irmãs de todo o Brasil, pode ser resumido em poucas palavras: hoje é o dia do reencontro do Brasil consigo mesmo. Agradeço a Deus por chegar até aonde cheguei. Sou agora o servidor público número um do meu país. Peço a Deus sabedoria para governar, discernimento para julgar, serenidade para administrar, coragem para decidir e um coração do tamanho do Brasil para me sentir unido a cada cidadão e cidadã deste país no dia-a-dia dos próximos quatro anos. Viva o povo brasileiro!»<sup>15</sup>.

É nesse aqui e agora que o *Lula líder sindical* e o *Lula líder partidário* dão lugar ao *Lula líder de governo*. Uma liderança que, ao assumir seu lugar de fala, instaura na relação entre o governante e os governados a presença de um Deus que medeia, um destinador maior ao qual se atribui a graça de ter alcançado a glória e no qual se deposita a esperança de descrever uma trajetória exitosa. Lula, então, alude à profecia do retorno, afinal «é o dia do reencontro do Brasil consigo mesmo», do Brasil que é ele, Lula, do Brasil que é o povo brasileiro – um só corpo presente nesse «o que nós estamos vivendo hoje, neste momento»! E, de novo, Lula é um filho prodígio, «o *servidor número um*» do país que retorna, ou, em outras palavras, aquele que volta, em nome de uma entidade superior, para promover a salvação. Esse ato enunciativo pode ser melhor compreendido quando se recorre à Landowski, que é quem ensina, ao postular um «*princípio explicativo, que permita esclarecer em termos racionais o que, efetivamente, nos 'leva' à confiança ou à esperança, 'mais do que a lógica nos autoriza'*», que:

<sup>14</sup> Fiorin, J. *Elementos de análise do discurso*, p. 22.

<sup>15</sup> Excerto do discurso proferido pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ao tomar posse do primeiro mandato (2003 – 2007) no Congresso Nacional, no dia 10 de janeiro de 2003. Fonte: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/10-mandato/pdfs-2003/10-semester/01-01-2003-pronunciamento-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-na-sessao-solene-de-posse-no-congresso-nacional/view>>. Acesso em: 03 fev, 2011.

«Três actantes nela se acham envolvidos: a) o objeto sobre o qual repousa o ‘crer’ (ou a ‘dúvida’): problema da verossimilhança; b) um primeiro sujeito, que, encarregando-se do exercício de um fazer ‘persuasivo’, deve ao mesmo tempo, enquanto enunciador, ‘querer’ e ‘poder ser acreditado’: problema de credibilidade; c) enfim, um enunciatário, sujeito do fazer ‘interpretativo’, igualmente dotado de uma competência, pois, para crer, é preciso ainda o ‘querer’ e o ‘poder’: problema de credulidade (não emprestando aqui, é claro, nenhuma nuança depreciativa a esse metatermo)<sup>16</sup>.» (Landowski, 1992, p. 155)

Independente da figura do salvador, o *Lula governante* provou ser um sujeito competente para exercer um mandato de quatro anos, realizando uma *performance* tão bem sucedida que, candidato à reeleição, foi reconduzido ao cargo para um segundo mandato. Se os oito anos do seu governo contaram com crescimento econômico e reformas sociais importantes, é inegável que as investigações do Mensalão<sup>17</sup>, ainda no primeiro mandato, sem atingir diretamente o presidente, derrubaram homens fortes de seu governo. Contudo, não afetaram o seu capital político, de modo que a figura magnânima de Lula não só cumpriu um segundo mandato como elegeu Dilma Rousseff, a primeira mulher a ocupar a Presidência da República do Brasil que, na sequência, também foi reeleita para um segundo mandato.

É obvio que a década que o Partido dos Trabalhados se manteve à frente do governo não pode ser reduzida apenas à figura de Lula, quer seja tomada sob a pecha do populismo, como insistem os seus opositores, ou promotora de transformações sociais imprescindíveis, como proclamam os seus simpatizantes. Contudo, saltam à vista a figura singular do Lula governante e o modo como ele se dá a ver no governo e, por isso, este é o escopo que este artigo circunscreve nos parágrafos subseqüentes.

<sup>16</sup> Landowski, E. (1992). *A sociedade refletida: ensaios de sociosssemiótica* (E. Brandão, trad.). Revisão Lineide do Lago Salvador Mosca, Irenilde Pereira dos Santos. São Paulo: EDUC/Pontes.

<sup>17</sup> Mensalão é o nome dado ao escândalo de corrupção política mediante compra de votos de parlamentares no Congresso Nacional do Brasil, que ocorreu entre 2005 e 2006. O caso teve como protagonistas alguns integrantes do governo do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, membros do Partido dos Trabalhadores (PT), Popular Socialista (PPS), Trabalhista Brasileiro (PTB), República (PR), Socialista Brasileiro (PSB), Republicano Progressista (PRP), e Progressista (PP).<sup>[1][2]</sup>, sendo objeto da ação penal de número 470, movida pelo Ministério Público no Supremo Tribunal Federal (STF). Fonte: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A2ndalo\\_do\\_Mensal%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A2ndalo_do_Mensal%C3%A3o)>. Acesso em: 24 jan, 2017.

### 1.1. A política com o chapéu do outro

No exercício do seu governo, Lula fará uma escolha bastante peculiar: o chapéu. E parece que o presidente é o tipo de sujeito que só faz escolhas relevantes. Por exemplo, para assinar o termo de posse do seu primeiro mandato ele não levou sua própria caneta, tomou emprestada a do presidente do Congresso Nacional, que, em seguida, dando conta do quanto o objeto havia sido ressignificado naquele ato, ofereceu-o de presente a Lula. É plausível ponderar que por um descuido ou tomado pela emoção do ritual Lula tenha se esquecido de levar sua própria caneta. Ora, sim, é possível, ainda que o ato de tomar posse da Presidência da República não seja experiência dada como ordinária na vida de ninguém, e que, *a priori*, se não é notado, não é importante, ou seja, se não é percebido não é valor. No entanto, concernente à indumentária, Greimas é quem ensina que «(...) *Vestir-se é coisa séria e toda a inteligência sintagmática é empregada neste ato: eis uma sequência de vida 'vivida' como uma sucessão ininterrupta de escolhas e que conduz pouco a pouco à construção de um objeto de valor*»<sup>18</sup>, daí o relevo de se examinar o quanto o chapéu significa nas escolhas de Lula.

Ante qualquer contraponto que se apresente, vale rememorar as figuras de Juscelino Kubitschek e de Getúlio Vargas, dois exemplos de presidentes da República brasileiros que não só portaram chapéu como podem ser lembrados por usá-lo. O gesto de Juscelino acenando com o chapéu está intimamente relacionado com os valores de otimismo e de esperança da política dos «anos dourados» no qual ele queria inscrever o seu governo, por sua vez, Getúlio, erguendo o chapéu para saudar o povo reiterava a marca de uma espécie de deferência, do político que tira o chapéu para aqueles que governa – eis o governo do povo. Colocado em relação, no que concerne à apreensão de uma marca distintiva do *Lula governante*, há pelo menos duas variantes a considerar: não se trata da forma como ele acena ou ergue o chapéu, porque não é desse modo que ele se dá a ver, mas o ato mesmo de portá-lo, e, ademais, o que está em jogo não é o chapéu, mas os *chapéus de Lula*.

A fim de estabelecer um ponto de partida para a análise, tem-se a perspectiva de uma grade de significação dada pela cultura, a partir da qual é possível a apreensão desse aparato: o chapéu, de um ponto de vista simbólico. Ao examinar o objeto na sua forma dicionarizada, tem-se que:

<sup>18</sup> Greimas, A. (2002). *Op. cit.*



«(...) O papel desempenhado pelo chapéu parece corresponder ao da coroa\*, signo do poder, da soberania, sobretudo quando se tratava antigamente, de um tricórnio (v. chifre\*). (...) O chapéu, em sua qualidade de peça que cobre a cabeça do chefe (fr. *couvre-chef* = 'chapéu', trad. Literal: cobre-cabeça), simboliza também a cabeça e o pensamento. É, ainda, símbolo de identificação; como tal, assume toda a sua relevância no romance de Meyrink, *O Golem\**: o herói tem os pensamentos e empreende os projetos cujo chapéu está usando. Mudar de chapéu é mudar de ideias, ter uma outra visão do mundo (Jung). 'Usar o chapéu' significa, em francês coloquial (*porter le chapeau*), assumir uma responsabilidade, mesmo por uma ação que não se tenha cometido<sup>19</sup>.» (Chevalier, 2005, p. 232)

Publicadas na mídia impressa de grande circulação e/ou nos principais sites de notícias brasileiros, as fotografias a seguir compõem um corpo de imagens que dão conta de um Lula presidente e, em algumas circunstâncias, já ex presidente, que escolhe usar chapéus. Algumas dessas imagens foram captadas pelo fotógrafo oficial de Lula, outras, por profissionais que fazem a cobertura fotojornalística da Presidência da República. Há pertinência em pensar que se é o fotógrafo do presidente o que se tem é a imagem de como o Lula quer ser visto, contudo, não é menos plausível que a forma de se dar a ver também passa pela escolha do próprio. É sabido que a estratégia do corpo político de Lula<sup>20</sup> contempla um fazer manipulatório, que visa promover um efeito de sentido de ruptura com vistas a uma interação sensível. Por isso, é importante destacar que não há qualquer tipo de flagrante na captura dessas fotografias. Pelo contrário, há uma flagrante cosmetividade que perpassa todas elas.

**19** Chevalier, J. (2005). *Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, com a colaboração de: André Barbault... [et al.]; coordenação Carlos Sussekind; tradução Vera da Costa e Silva... [et al.]. 19a ed.. Rio de Janeiro: José Olympio.

**20** Guimarães, M. (2012). O político nos corpos da política. 190 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4381>>. Acesso em: 28 out. 2016.



**FIGURA1 – O líder de governo**

**De um lado, o Planalto, o lugar de consagração do político; do outro, a política do parlatório: Lula agora é uma estrela de magnitude aparente e de chapéu.**

Fonte: 1a. Ricardo Stuckert/PR. 1b. Dida Sampaio/AE. 1c. Roberto Stuckert Filho. 1d. Fabio-Motta-AE. 1e. Ricardo Stuckert. 1f. Ricardo Stuckert. 1h. Marcelo Sayao/EF. 1i. Ricardo Stuckert/Instituto Lula. 1j. Ailton de Freitas/ O Globo.

O prisma de visão aqui assumido é o do analista e tem como ancorar o artigo *Flagrantes delitos e retratos*<sup>21</sup>, no qual Eric Landowski, ao analisar uma seleção de imagens do território publicitário e político, coletadas do discurso midiático, constrói uma tipologia que dá conta de quatro dimensões do retrato, a saber: *mimética*, *hermenêutica*, *cosmética* e *estética*. Parte-se da premissa, e sempre de acordo

<sup>21</sup> Landowski, E. (2004). *Flagrantes delitos e retratos*. Trad. Dilson Ferreira da Cruz Jr.. GALAXIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, v. 8, p. 31 – 70. São Paulo: Educ.

com o que ensina este semioticista, que se o retrato na sua «dimensão mimética» é da ordem da identificação, do «reconhecimento», ao passo que na «dimensão hermenêutica» contempla um «flagrante delito», que é o escopo de um fazer interpretativo ou da «busca de conhecimento», enquanto que na dimensão estética destaca a poética da imagem, a priori, é na «dimensão cosmética», que se distingue por «efeitos de ‘desconhecimento’», que as imagens do corpo político de Lula, circunscritas das figuras 1a a 1j, ambas inclusive, podem ser categorizadas. Sob esta premissa, a escolha do adereço, o chapéu, e também da vestimenta, visam que tipo de ocultação?

O cangaceiro, o boiadeiro, o petroleiro, o chefe da tribo, o campesino, o pantaneiro, o caipira, o turista e o mafioso são algumas das variações figurativas que revestem um mesmo sujeito: Luiz Inácio Lula da Silva. Sabe-se que ele já foi menino pobre, líder sindical, líder político e chegou à Presidência da República. Na condição de líder de governo, assume um novo lugar de fala e não se trata mais da tribuna do sindicato, tampouco do palanque partidário. Ao chegar ao Planalto, Lula fará do posto mais alto da República o seu parlatório. Enunciador competente, à medida que vai modulando o seu discurso verbal de acordo com o seu enunciatário, observa-se que não é diferente com o modo como Lula articula a sua visibilidade.

Reconhecer o presidente não basta: é preciso deparar-se com o chefe do cangaço ou o chefe da boiada (Figuras 1a e 1b). De um lado, o *Lampião* e sua *Maria Bonita*, de outro, o boiadeiro que, ladeado por seus caboclos, se dá a ver enlevado diante do que vê – a visão do gado? E, salvo o cromatismo que confere um tom de «céu de brigadeiro» ao momento político, não é muito diferente substituir o chapéu pelo cocar (Figura 1c), as reses pela tribo e, em lugar de Maria Bonita, o cacique e sua eleita, Dilma Rousseff. Na orientação da «flauta mágica» empunhada por Virgulino, está lá, com o capacete da *Petrobrás*, reiterado no bolso do macacão: o «Presidente Lula» (Figura 1d). Ele, desta vez não é apreendido numa relação *vis à vis*. Porém, faz ver quem tem o Petróleo nas mãos e, com estas, vai gravando a marca dessa pujança e reiterando que tem o poder.

É inescapável observar a presença de Lula, quer seja na moldura de um rosto teso (Figura 1e) ou de um sorriso largo (Figura 1f). A figura do líder campesino, vestindo a camisa vermelha do líder partidário, a despeito de toda gravidade que a expressão fisionômica possa sugerir ao discurso que não se ouve, é motivo de idolatria da audiência que fotografa, e é mais, é de tirar o chapéu. De outra parte, ver-se surpreendido por esse tipo de «Crocodilo Dandee» pantaneiro que vem no primeiro vagão como motorneiro do trem do desenvolvimento e extravasando otimismo. Dois modos de presença que se constroem figurativamente como um

modo de governar e, de novo, reiteram o momento político. Da mesma forma, Brasília é uma festa e dá lugar ao grande arraial da Presidência (Figura 1g), que em matizes cor de rosa vai sendo conduzida pelo cavalheiro e sua dama que vão puxando a quadrilha, e agora é uma espécie de «*la vie en rose*» que dá o tom à política. Se a festa não é na capital, vê-se o turista (1h), num modo de presença que vem de alhures. Poderia ser o presidente da República e a primeira dama, mas o ritmo é outro e Lula o acompanha no batuque da mão. Então, poderia ser o Pierro e a sua Colombina, mas não, familiarizados aos palanques sabem que esse é profano, nesse lugar Lula e Dona Marisa são estrangeiros.

O *Lula presidente da República* vai se dar a ver como chefe de Estado, cumprindo a normativa vestimentar do paletó e da gravata, normalmente quando do encontro com outros chefes de Estado. De modo recorrente, na sua relação com o povo, quem vai ser visto é um líder do povo, saído do seu seio e à imagem e semelhança do mesmo. Em suma, trata-se de um corpo em dois retratos oficiais, que dispostos em relação desvelam o homem da política e a política do homem da política ou a manutenção *versus* a mudança, o que desvela um sentido de descontinuidade na manifestação e, possivelmente, de continuidade na imanência. No postulado de Landowski, o conceito de cosmetização da imagem do sujeito vai ao encontro das normatizações sociais, num arranjo que visa tornar a aparência do sujeito retratado convergente ao estatuto que ele ocupa na sociedade. Pelo que, com os retratos aqui elencados não é diferente, uma vez que eles são da ordem da figuração de um governante «homem do povo» e, a preposição de Landowski sobre a função de cosmetividade do retrato oficial é que:

«(...) ele trabalha o 'perfil' do sujeito retratado — o engrandece, o 'embeleza' se quisermos, ou antes o normaliza — de maneira a tornar sua aparência tão conforme quanto possível a um cânone de representação da função ou do estatuto que ele assume na sociedade. Ao impor assim ao indivíduo um modelo identitário pré concebido, espécie de traje *prêt-à-porter* no interior do qual ele deverá se deixar moldar, tal regime iconográfico reserva, por definição, um lugar apenas marginal para a exploração das singularidades individuais. É preciso de fato apagar tudo o que possa destoar na pessoa para que o personagem, elemento de uma classe — política, social, profissional ou outra —, possa entrar na galeria dos retratos que celebrará 'oficialmente' sua memória (ou, em outra escala, segundo a tradição das boas famílias,

no álbum ou nos porta-retratos decorativos nos ambientes da sala).<sup>22</sup>»  
(Landowski, 2004, p. 48)

O caminhante que começou como migrante no pau de arara ancorou-se no paracheque de um Fusca nos tempos do sindicalismo, tornou-se estelar no palanque do partido e ganhou magnitude aparente no Planalto Central e fez deste o seu lugar de fala, é surpreendido pelo inesperado. Quando Lula foi diagnosticado com um tumor na laringe e optou por se submeter ao tratamento com quimioterapia para combater a doença, o que estava em jogo não era só o risco de perder a voz, mas a perda de pelos do corpo como resultado da ação medicamentosa. É indiscutível que a ausência do cabelo, da barba e do bigode significaria a destituição de suas marcas identitárias, independente da figuratividade que o revestisse. Dito de outra forma, a perda do «*clichê antropométrico*»<sup>23</sup>, marca distintiva em todos os púlpitos a despeito de como estivesse ornamentado, poderia corroborar um «*flagrante delito*», uma outra possibilidade, na qual a visão do homem debilitado pudesse suplantar o líder vigoroso, talvez o peso da compaixão na idolatria.

Dentre as escolhas importantes de Lula está a de posar para o retrato em que aparece sentado, já totalmente sem cabelo e tendo Marisa Letícia em pé, com o corpo curvado às suas costas, raspando-lhe a barba e depois, vê-se, será o bigode (Figura 11). Dona Marisa é a companheira de uma vida, ela sempre aparece ao lado de Lula na sua trajetória política. Contudo, aqui há um movimento de maior aproximação. Há um corpo que acolhe e outro que se deixa acolher, não chegando a ser uma *madona*, longe de ser uma *Pietá*, mas sem dúvida nenhuma a parceria exemplar na militância, agora, contra o câncer. Não é exatamente resignação: a entrega de Lula não é da ordem da submissão ou da decadência física, já que o efeito de sentido produzido remete à cumplicidade. O predomínio dos tecidos brancos, que revestem os corpos como um manto, dá a ver um fazer juntos: é a união na luta contra o câncer, daí o símbolo de um alvo estampado no peito de Dona Marisa, companheira número um, de novo, a militante. Observa-se que toda carga cromática contida no conjunto de imagens analisadas até então, deu lugar à ausência de cor e é ela que marca a passagem, a transformação de Lula. Ao expor-se vulnerável em «*praça pública*», ao desvelar-se numa união de forças que se engaja no combate à doença, Lula não olha diretamente para ninguém e, do

22 LANDOWSKI, Eric. *Op. cit.*

23 Expressão cunhada por Eric Landowski ao reiterar a *dimensão mimética* do retrato em *Flagrantes delitos e retratos*. Trad. Dilson Ferreira da Cruz Jr. GALAXIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, v. 8, p. 31 – 70. São Paulo: Educ, 2004.

mesmo modo, longe de qualquer submissão, entrega-se a cumplicidade do olhar do observador como quem conclama o outro ao engajamento, e esse é o alvo.

Ao descer a rampa no Palácio do Planalto (Figura 1j), tendo Dilma Rousseff um passo à sua frente com o corpo inclinado e o rosto voltado na sua direção, e um séquito as suas costas, Lula não tem mais a barba e o bigode, tampouco, o cargo de presidente da República – Dilma é a sua eleita e, observe-se aqui, ela já o era quando Lula era visto como o chefe da tribo (Figura 1c). Entretanto, é notório que é ele a presença central do cortejo e que é para ele que todos estão olhando. Olham-no aqueles que o seguem, os que estão postados embaixo da rampa e que podem ser vistos através do guarda corpo e, óbvio, aqueles que o vêem daqui. Importa essa observação quando se tem em conta que Lula aparece com o terno e o chapéu pretos, ou seja, na figura de «Dom Corleone» e, no gesto de quem alisa o lóbulo da orelha com a mão direita, mantém a outra no bolso à esquerda, se dá a ver um corpo que sugere a malemolência e a altivez que só podem ser do chefe da máfia. Considerando que por direito Lula não é mais o líder de governo, como «padrinho» ele de fato faz ver que o é e, neste caso, a questão que se coloca: é para o povo que ele articula este discurso?

A flagrante cosmetividade com a qual Lula se dá a ver desvela que não é preciso reconhecê-lo em todas essas suas figuratividades para poder reconhecer-se, como um enunciário para o qual ele se constrói. O par pressuposto do ato enunciativo, ainda meio obsedado pelo objeto que Lula empunha como uma flauta mágica (Figura 1a), de repente se descobre sujeito saído do transe do discurso das imagens ao se deparar com Lula carregando o estandarte de São Pedro (Figura 1g) e ele, Pedro, apontando para o céu. Tratam-se de dois ícones «religiosos» em presença? Talvez o santo, guardião das portas do céu, guarde também o segredo que permite desvelar uma outra possibilidade. Tomada do seu conjunto, a imagem do caipira, que é o modo de presença no qual Lula aparece dando o ritmo da dança na festa junina, talvez seja a única imagem em o presidente parece o que efetivamente é e, por isso, digna de confiança, afinal, sabe-se, a ocasião comporta esse querer e poder vestir-se à caráter. O «à caráter», então, seria da ordem de um dizer verdadeiro à medida que constitui uma oposição às figuras do cangaceiro, do boiadeiro, do cacique, do petroleiro, do campesino, do pantaneiro ou do turista da Sapucaí, ocasiões em que a presença de Lula comportaria, se não o figurino de um chefe de Estado, a etiqueta de um líder de governo, contudo, o que está em jogo é questão de fé.

Na perspectiva do conjunto de imagens, na maioria das vezes Lula não é quem parece ser. Por exemplo, parecer um operário da *Petrobrás* quando se é o presidente da República. No entanto, é ao deparar-se com o Lula na desconstrução da

sua imagem em ato (Figura ii) que é possível ter em conta que nesse momento ele publicita a sua imagem porque não parece quem é, afinal, Lula é, no mínimo, o presidente da República vestido de caipira. Daí que, é factível apostar em algo que talvez esteja oculto, quando Lula não parecendo ser o chefe da tribo ou o chefe da máfia o é, pois, mesmo não sendo mais o presidente da República, dá a ver que não deixou de ser o líder do governo. E, nas duas ocasiões, o modo de olhar de Dilma Rousseff é o gesto da asserção à esse contexto político.

Na recorrente empreitada de assemelhar-se ao homem do povo, *sertanista*, operário ou campesino, encontra-se a negação de parecer o chefe de Estado e, aí, a estratégia de Lula estabelece a relação fiduciária. Sobre isso importa recorrer ao postulado de Landowski que explica que:

«(...) Apostar sobre a existência de Deus talvez não pertença a uma estrutura absolutamente diferente. A expectativa, a demanda – acompanhada então pela ‘prece’ – vai de par, aqui também, com a construção (*ex nihilo?*) do Sujeito que a satisfará. Mas poder-se-á objetar que se trata de caso limite. No entanto, os mesmos dispositivos parecem também agir em todas as espécies de situações que nada têm de ‘metafísicas’. Para ir ao mais banal, se eu (S2), que necessito de um serviço qualquer, peço a alguém (S1) que o preste – confiando nele para que a coisa seja feita –, não só estabeleço entre nós dois uma relação destinador-mandante/sujeito mandatado (para a execução de um programa determinado), mas ao mesmo tempo, para que eu me fie, é preciso que eu tenha certa ‘representação’ positiva daquele a quem me dirijo: é preciso que meu parceiro, S1, se me apareça notadamente, ao mesmo tempo, como capaz de realizar o que lhe peço e como *desejoso* de fazê-lo ‘por mim’ (em outra palavra, como ‘devotado’) – isto é, mais uma vez, em termos semióticos, como um sujeito *competente*. Ora, é claro, essa ‘representação’, esse simulacro do sujeito, só eu posso construir, ainda que o ‘fazer interpretativo’ que exerço antes de tomar a minha decisão – isto é, apostar ou não na credibilidade de S1 – tome por base e, em certo sentido, sancione o ‘discurso persuasivo’ (verbal ou outro) que me dirige (explicitamente ou não).<sup>24</sup>» (Landowski, 1992, pp. 157-158)

Ao passo que a cosmetividade do retrato produz o «efeito de não reconhecimento», e de fato, as imagens examinadas em seu conjunto ou isoladamente,

24 Landowski, E. (1992). *Op. cit.*, 1992.

tornam mais coerente acreditar que se está em presença de um elenco em desfile, em vez de se tratar do governo de um país. Greimas salienta que:

«(...) a figuratividade não é uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram então, a imanência do sensível.»<sup>25</sup>

Pois é ao retomar a dupla presença do sagrado (Figura 1g), instaurada em dois modos distintos, que é possível vislumbrar uma senda para a imperfeição. Há um lapso de tempo no retrato da dança conduzida por Lula e dona Marisa. O momento em que eles são vistos com o olhar desviado para a esquerda é a oportunidade de a presença de São Pedro emoldurada no retrato indicar ao enunciatório uma outra direção e ele orienta olhar para o alto. A ruptura na figuratividade deixa ver nessa contradição o niilismo, que numa acepção *nietzschiana*, é a invenção do ideal. Dito de outro modo, a invenção de um mundo inteligível para negar o sensível, do céu para negar terra, de um lado de lá para negar o de cá porque o mundo real não vale nada. Se o niilista nesta perspectiva é aquele que inventa o valor superior, transcendente, examinado sob a lógica da veridicção, Lula é «O Golem». É um corpo político que ao colocar «chapéu do outro» e se dirigir ao povo, valendo-se da identificação, se articula num ato de fé e faz de qualquer lugar o seu parlatório, porque a questão é sempre de credulidade. Fiar-se no discurso da trajetória tramada em percalços e exemplos de superação, e entretecida por um modo de presença que se constrói para ser vista como a de um igual, constitui um «(...) ato de adesão pelo qual os sujeitos, identificando-se com os simulacros que lhe são propostos, passam a confiar nos mesmos que, sob a roupagem de 'promessas', na realidade moldam o 'desejo' deles»<sup>26</sup> (Landowski, 1992, p. 157). Posto isso, quando Lula volta ao Palácio do Planalto, já não mais na condição de presidente da República, mas assumidamente na figura de chefe da máfia, ele está também assumindo o seu lugar no mundo. É, novamente, o reencontro do Brasil consigo mesmo ou a perpetuação de um projeto de poder?

<sup>25</sup> Greimas, A. (2002). *Op. cit.*

<sup>26</sup> Landowski, E. (1992). *Op. cit.*



## 1.2. Sob a galhada de braços, Lula finca as raízes do seu corpo político

Ainda que se queira objetar que Lula é um corpo político que lança mão de ornamentos para se dar a ver como um governante do povo, é límpido que a sua atuação não se limita à contemplação como um *corpo-objeto*. É na visibilidade de sua relação com o povo (Figuras 2a a 2f) que está manifesto o *corpo-sujeito* de um político que exacerba êxtase. Se antes o que regia era a intencionalidade de parecer um igual, agora, suprimidas as distâncias, o chão é o parlatório e o que rege a relação entre o governante e os governados é da ordem da sensibilidade. O espectador, mesmo o mais cético em relação ao modo de se vestir e de portar o chapéu, que se veem preservados como escolhas de Lula, não ignora a manifestação que beira à catarse. A comoção, que na sua etimologia guarda esse «mover em conjunto», longe de desconstruir as ilusões metafísicas, ratifica o niilismo numa espécie de liturgia posta em cena pela presença do corpo político de Lula. O que se observa não é mais o homem do povo no governo, mas um fazer juntos, o homem e o povo no governo: o corpo do político dá lugar à política do corpo, o cognoscível dá lugar ao sensível.

«Enquanto do lado esquerdo do ‘palco’ (Figura 2b), próximo ao centro e para cima, o segurança do presidente Lula tenta ordenar a encenação que se desenrola, uma mão estendida, no canto inferior direito, aguarda o momento de poder tocar o presidente. De um lado o corpo de Lula, do outro, o corpo do povo; no centro, orquestrando a cena, como extensão dessa pequena multidão, o corpo de um menino liga um lado e outro lado, eliminando a distância entre o que está em cima, o poder, e o que está embaixo, o povo. O presidente tem o corpo banhado e a face brilhante de suor, por isso carrega um lenço branco numa das mãos, o que se torna desnecessário à medida que as pessoas vão se ungindo dessa presença ‘milagrosa’. Ele mesmo, Lula, nordestino e operário como eles, se dá a ver na política do político cujo corpo é parte do povo, e nessa imagem produz, em ato, a síntese do seu discurso de posse: ‘o reencontro do Brasil consigo mesmo’. Hável em conduzir o espetáculo, no caso do presidente, parece que é preciso mais para uma boa ‘representação’, por isso, o que se observa é a imersão do ator, que se dá a ver em êxtase, contagiado e contagiando; numa relação em que o corpo de Lula e do menino se ajustam num fazer recíproco para formar o corpo da política<sup>27</sup>.» (Guimarães, 2012, pp. 161-162).

27 Guimarães, M. (2012). *Op. cit.*



**FIGURA 2 – Governante e governados**  
**Sob a «galhada de braços»: Lula é uma árvore de tronco robusto e raízes profundas.**  
 Fonte: 2a-2f. Ricardo Stuckert.

São braços estendidos e palmas de mãos que se oferecem reciprocamente numa espécie de dança, um espetáculo cuja encenação desvela a devoção. Devoção de Lula, o governante, devoção do povo, os governados, o simulacro do reencontro do Brasil consigo mesmo. De fato, «momento de graça em que o fazer político alcança a dimensão poética»<sup>28</sup> (Landowski, 2004, p. 64), em uma seleção de imagens que dão o contorno do corpo político de Lula e desvelam a sua estratégia política sensível: «eis [mais] um uso político das fotografias e, como se verá, das lentes». E parece remota qualquer expectativa de:

«Quando os brasileiros puderem ser mais informados; quando puderem ser mais críticos das políticas postas em prática do que do folclore dos fatos diversos da vida cotidiana; quando puderem pôr mais em perspectiva os acontecimentos

<sup>28</sup> Landowski, E. (2004). *Op. cit.*

e cobrar mais a coerência da ação do que fazer julgamentos de intenção, mais capacitados vão estar para o exercício da cidadania<sup>29</sup>».

porque a figuratividade neste caso ao mesmo tempo em que reitera uma dita «sacralização», deixa entrever que na política do corpo de Lula a «galhada de braços» é a compleição da copa de uma árvore que se sustenta em raízes profundas. Não é simples ornamentação: é argumento.



**FIGURA 3 – Governante, governados e o outro  
Na interação com o outro: Lula e um outro.**

Fonte: 41. Agência JB. 3b-3c. Ricardo Stuckert/PR.

Há pertinência em afirmar, ao menos neste estágio da investigação, que está comprometida em avançar nos desdobramentos propostos no intróito, que Lula, sob o prisma de visão do parlatório do Planalto é uma estrela de magnitude aparente. Isto equivale a dizer que ele é um astro percebido visualmente na sua forma a olho nu, porque, nesta condição, a percepção do brilho de uma estrela está intimamente relacionada à distância que a separa do olhar do observador. Deste modo, tal figura de linguagem cumpre seu lugar de «ornamentação», ou argumentação, no que tange ao discurso colocado em circulação pelo corpo sensível de Lula. De volta ao conjunto de imagens, o ponto inicial é o corpo revestido, no qual a perda da «antropometria» é concomitante ao apagamento dos traços distintivos da indumentária – o chapéu inclusive. Em contrapartida, tem-se um corpo fantasiado, mas verossímil, dado o ambiente da festa junina. Há ainda um corpo paramentado que, senão burlesco, ao menos ardil. Finalmente, existe um corpo mascarado, presente na figura do mafioso, ainda que se trate de uma questão de ponto de vista: um protagonismo desvelado que oculta a dimensão do poder de Lula, exemplo do que acontece com o chefe da máfia

Lula sabe como ninguém lançar mão do «*poucos tocam aquilo que você é*» – embora, como visto, não seja exatamente da ordem do ser, mas do parecer. Natu-

<sup>29</sup> Excerto do discurso proferido pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, ao tomar posse do primeiro mandato (de 1995 a 1999) no Congresso Nacional, no dia 10 de janeiro de 1995. Fonte: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/fernando-henrique-cardoso/discursos-de-posse/discurso-de-posse-10-mandato/view>. Acesso em 03 de fevereiro de 2011.

reza humana ou anos à frente da política sindical e da política partidária? Durante a cerimônia de posse, no espaço público, na relação intersubjetiva a instalação do outro, Lula é um corpo político que se coloca face a face com o povo, enquanto FHC reprova- o com o olhar (Figura 3a). Contudo, o simulacro de Lula em relação com povo (Figura 3b) é reiterado até debaixo d'água, no que poderia se dizer da ordem da intimidade, do privado. No entanto, é na triangulação de um flagrante simulado (Figura 3c) que Lula, não mais em relação com o outro, deixa o outro ver o *outro Lula*. Corpo objeto do uso político das lentes fotográficas, mas não só: corpo canastrão, cuja inaptidão se desvela em mero espetáculo, mas nem tanto, antes, corpo político que, paramentado para o outro – e com o outro – investe-se de poder. Eis a política de Lula num ato de fé.

## BIBLIOGRAFIA

- Chevalier, J. (2005). *Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, com a colaboração de: André Barbault... [et al.]; coordenação Carlos Sussekind; tradução Vera da Costa e Silva... [et al.]. 19a ed.. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Fiorin, J. (2014). *Figuras de retórica*. São Paulo: Contexto.
- Greimas, A. (2002). *Da imperfeição* (A.C. de Oliveira, trad.). São Paulo: Hacker editores.
- Guimarães, M. (2012). *O político nos corpos da política*. 190 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Acessível em <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4381>.
- Landowski, E. (1992). *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica* (E. Brandão, trad.). Revisão Lineide do Lago Salvador Mosca, Irenilde Pereira dos Santos. São Paulo: EDUC/Pontes.
- Landowski, E. (2004). *Flagrantes delitos e retratos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz Jr.. GALAXIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, v. 8, p. 31-70. São Paulo: Educ.
- Maquiavel, N. (2010). *O príncipe*. Tradução Maurício Santana Dias. Prefácio Fernando Henrique Cardoso. Tradução dos apêndices Luiz A. de Araújo. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras. p. 106-107.
- Salles, J. Lula volta a Lula. *Revista Piauí*. Acessível em <http://piaui.folha.uol.com.br/questoes-da-politica/lula-volta-a-lula>.
- Salles, J. (2002). Lula volta a Lula. *Revista Piauí*. Acessível em <http://piaui.folha.uol.com.br/questoes-da-politica/lula-volta-a-lula>.



